



Hochschule Offenburg
offenburg.university

Fakultät Medien und Informationswesen

Product-Placement auf YouTube

Auswirkungen auf das Kaufverhalten von Jugendlichen

Masterthesis

von

Sabrina Leitner
(muk177977)

Studiengang:

Medien und Kommunikation

Semester:

4

Email-Adresse:

sabrina_leitner@web.de

Betreuer:

Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer

Prof. Dr. Christopher Zerres

Bearbeitungszeitraum/Abgabe:

Wintersemester 2015/16, 29.02.2016

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich eidesstattlich, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Thema

Product-Placement auf YouTube

Auswirkungen auf das Kaufverhalten von Jugendlichen

von mir selbstständig und ohne unerlaubte fremde Hilfe angefertigt worden ist, insbesondere, dass ich alle Stellen, die wörtlich oder annähernd wörtlich oder dem Gedanken nach aus Veröffentlichungen, unveröffentlichten Unterlagen und Gesprächen entnommen worden sind, als solche an den entsprechenden Stellen innerhalb der Arbeit durch Zitate kenntlich gemacht habe, wobei in den Zitaten jeweils der Umfang der entnommenen Originalzitate kenntlich gemacht wurde. Die Arbeit lag in gleicher oder ähnlicher Fassung noch keiner Prüfungsbehörde vor und wurde bisher nicht veröffentlicht. Ich bin mir bewusst, dass eine falsche Versicherung rechtliche Folgen haben wird.

Aus Gründen der leichten Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung verzichtet. In der vorliegenden Arbeit wird daher durchgehend die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes für beide Geschlechter.

Ort, Datum

Sabrina Leitner

Kurzfassung

Die vorliegende Arbeit setzt sich mit dem Thema Product-Placement auf YouTube auseinander. Dabei wird der Frage nachgegangen, inwieweit sich Produktplatzierungen in YouTube-Videos auf das Kaufverhalten von Jugendlichen auswirken. Im Zuge dessen sollen außerdem Einblicke darüber gewonnen werden, ob und wie Jugendliche Product-Placement wahrnehmen. Die Fragestellungen werden auf Basis der Auswertung aktueller Fachliteratur und mit Hilfe einer quantitativen Onlinebefragung diskutiert.

Die Ergebnisse der Arbeit zeigen, dass YouTuber einen hohen Stellenwert im Leben vieler Jugendlicher einnehmen. Werbetreibende sehen in den YouTubern Influencer, die Werbebotschaften subtil und authentisch an eine junge Zielgruppe vermitteln können. Vor diesem Hintergrund wird diskutiert, inwieweit Produktplatzierungen in YouTube-Videos kenntlich gemacht werden müssen. Es kann vorweggenommen werden, dass eine eindeutige Kennzeichnung sowohl aus rechtlicher und medienethischer notwendig ist. Darüber hinaus zeigen auch die Umfrageergebnisse, den Bedarf einer eindeutigen Kennzeichnung auf. Obwohl die Mehrheit annimmt Werbung in YouTube-Videos zu erkennen, kann nur ein geringer Teil auch das platzierte Produkt richtig identifizieren.

Der Einfluss von Product-Placement in YouTube-Videos auf das bewusste Kaufverhalten von Jugendlichen ist geringer, als angenommen. Jugendliche, die eine erhöhte Kaufwahrscheinlichkeit angaben, sehen sich tendenziell häufiger die Videos des YouTubers an, folgen ihm auf mehreren Social Media Kanälen und empfinden ihn als glaubwürdig.

Abstract

This piece of work covers the topic product placement on YouTube. Thereby it discusses to what extent Product-Placements have an impact on the buying behaviour of young people. In the course of that insights should be gained into the awareness and attitude of young people towards Product-Placement. The questions will be discussed based on an analysis of current literature and by the use of an online survey.

It can be found that youtubers have a big impact on the life of many young people. Advertisers see youtubers as influencers, who are able to communicate their advertising messages to a young audience in a subtle and authentic way. With this in consideration the labeling of promoted youtubevideos is open for discussion. At the outset it is anticipated, that because of legal and ethical aspects, promoted videos have to be labeled. Furthermore the records of the survey show the necessity of a clear labeling. Although the majority of the participants thought they could detect advertisements on YouTube videos, only a few could identify the product, which had been placed.

The impact product placements on YouTube Videos have on the conscious consumer behaviour of young people is lower than assumed. Youths, that were likely to buy the product, tend to watch the videos of the youtuber more often, follow him on several social media sites and put trust in the youtuber.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Screenshot Nilam Farooq 2011 (https://youtu.be/qDv1XXACS-w)	17
Abbildung 2: Screenshot Nilam Farooq 2016 (https://youtu.be/xz4UhoUVhY0)	17
Abbildung 3: Screenshot Sami Slimani 2011 (https://youtu.be/PE8_z8LI54g)	17
Abbildung 4: Screenshot Sami Slimani 2015 (https://youtu.be/Oqwg6yv3bZk)	17
Abbildung 5: Kritische Kommentare von Zuschauern unter YouTube Videos	18
Abbildung 6: Screenshots von Twitterbeiträgen der YouTuberin Dagibee	20
Abbildung 7: Kanalheader Sami Slimani (vgl. Slimani 2016)	23
Abbildung 8: Kanalheader BibisBeautyPalace (vgl. Heinicke 2016)	25
Abbildung 9: Kanalheader dagibee (vgl. Ochmanczyk 2016)	26
Abbildung 10: Beispiel einer Displayanzeige	29
Abbildung 11: Beispiel einer Overlay-Anzeige	29
Abbildung 12: Beispiel einer nicht überspringbaren Videoanzeige	30
Abbildung 13: Beispiel einer überspringbaren Videoanzeige	31
Abbildung 14: Beispiel einer Infokarte	31
Abbildung 15: Beispielhafte Darstellung von Affiliate Links mit Erklärung in der Infobox	33
Abbildung 16: Screenshots Kennzeichnung von Product-Placement (aus einem Video der YouTuberin Maren Merkel, abrufbar unter: https://youtu.be/J1GRXFSHs-U)	Fehler!
Textmarke nicht definiert.	
Abbildung 17: Kennzeichnung Orangina als nachträgliche Anmerkung im Video	
Fehler! Textmarke nicht definiert.	
Abbildung 18: Kennzeichnung Orangina in der Infobox	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Abbildung 19: Kennzeichnung Vilsa als Einblendung im Video	63
Abbildung 20: Kennzeichnung Vilsa in der Infobox	64
Abbildung 21: Einladung zur Onlinebefragung auf Sami Slimanis Facebookseite	66
Abbildung 22: Werbewahrnehmung im Vergleich	70
Abbildung 23: Einstellung zu Product-Placement	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Abbildung 22: Wichtigkeit der Kennzeichnung im Vergleich	73
Abbildung 25: Kaufwahrscheinlichkeit im Vergleich	74
Abbildung 26: Gründe für den Nicht-Kauf	75

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die vier Schlüsselfunktionen von YouTube nach Jawed Karim (vgl. Gannes 2006)

9

Tabelle 2: Formen des Product Placements in Anlehnung an Hermann 2012, S. 92ff; Homburg/Krohmer 2006, S. 843ff.; Schumacher, Pascal 2007, S. 16ff.; Burmann/Wegener 2013, S. 16ff. **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Tabelle 3: Demografische Daten 69

1. EINLEITUNG

1.1 Relevanz und Kontext

In den vergangenen Jahren war und ist Product-Placement immer wieder Thema öffentlicher Diskussionen. Der Einsatz in Kinofilmen oder TV-Sendungen wird häufig wegen der subtilen Werbewirkung unter dem negativ konnotierten Begriff der Schleichwerbung kritisiert. Mittlerweile beschränkt sich der Einsatz von Product-Placement jedoch nicht mehr allein auf diese traditionellen Medien. Auch Videospiele und Social Media Kanäle wie YouTube oder Instagram werden für Werbetreibende immer interessanter.

Im März 2014 rückte ein enthüllender Beitrag des ARD-Politikmagazins Report Mainz¹ erstmalig das Thema Product-Placement auf YouTube in den Fokus Öffentlichkeit. In dem Bericht wurde der Verdacht der Schleichwerbung in den Videos bekannter YouTuber, wie z.B. Y-Titty und Daaruum laut. Ihnen wurde vorgeworfen Produkte von Firmen wie Coca-Cola und Samsung in ihre Videos redaktionell zu integrieren, ohne dies für ihre zumeist jungen Zuschauer ausreichend zu kennzeichnen. Die YouTuber und ihre Vermarktungsagentur Mediakraft wiesen die Vorwürfe zurück und gaben an, dass Werbung und Inhalt in den Videos der YouTuber stets voneinander getrennt werden (vgl. Schwegler 2014). Der ARD-Bericht trat in Deutschland erstmals auch außerhalb des YouTube Kosmos eine rege Diskussion los, inwieweit redaktionell integrierte Werbung in YouTube-Videos gekennzeichnet werden müsse. Obschon seitdem sowohl die Landesmedienanstalten, als auch die Videoproduzenten selbst versuchen diese Frage zu beantworten, konnten bis heute keine verbindlichen Regelungen für Product-Placement in Onlinevideos festgelegt werden. Auf Seiten der YouTuber und deren Vermarkter, als auch auf Firmenseite herrscht eine große Rechtsunsicherheit. Die rechtliche Grauzone hat aber vor allem auf die zumeist jugendlichen Zuschauer Auswirkungen, da zu beobachten ist, dass Werbung in YouTube-Videos deshalb häufig nur dezent gekennzeichnet wird.

¹ Abrufbar unter https://youtu.be/2clLXj_zfHY (Stand 01.11.2015).

1.2 Forschungsstand und Ziel der Arbeit

Da Product-Placement kein neues Phänomen ist, existieren bereits einige Studien hierzu. Insbesondere die Werbewirkung lag bisher im Interesse der Forschenden. Untersucht wurden so z. B. die Einstellung und Akzeptanz der Rezipienten gegenüber Product-Placement. Außerdem setzen sich einige Studien mit der Frage auseinander, ob und wie stark sich die Rezipienten an das platzierte Produkt erinnern können und welche Imagewirkung zu erwarten ist. Die meisten dieser Studien beziehen sich jedoch auf Product-Placement in Kinofilmen oder TV-Sendungen. Mit dem Product-Placement in Onlinevideos und speziell auf YouTube beschäftigen sich bisher nur wenige. In diesem Kontext kann eine Studie von YouGov aus dem Jahr 2015 genannt werden, die die Auswirkung von Product-Placement auf das Markenimage mit Hilfe einer Echtzeitbewertung untersuchte. Dabei stellte sich heraus, dass besonders jüngere Zuschauer Produktplatzierungen gegenüber positiv eingestellt sind. Die Studie ermittelte vor allem welche Chancen und Risiken sich für Werbetreibende ergeben, nicht aber welchen Einfluss Product-Placement auf das Kaufverhalten Jugendlicher hat (vgl. YouGov Deutschland AG 2015).

Das Ziel dieser Arbeit besteht deshalb darin, die Auswirkungen von Product-Placement in YouTube-Videos auf das Kaufverhalten von Jugendlichen genauer zu beleuchten. Im Zuge dessen soll die Einstellung der Jugendlichen gegenüber Product-Placement auf YouTube ermittelt werden. Ferner gilt es herauszufinden, inwiefern Aspekte wie die emotionale Nähe zum YouTuber und dessen Glaubwürdigkeit bei den Konsumententscheidungen der Jugendlichen zum Tragen kommen. In Anbetracht der andauernden Diskussion über eine Kennzeichnungspflicht von Produktplatzierungen in YouTube Videos, erscheint es außerdem interessant, inwieweit sich die Kennzeichnung von Product-Placement auf das Kaufverhalten auswirkt.

1.3 Aufbau der Arbeit

Im Folgenden wird auf die generelle Entwicklung des Onlinevideo-Markts in Deutschland eingegangen. Das Augenmerk liegt dabei auf dem Videoportal YouTube, das genauer beleuchtet und dessen Erfolgsfaktoren identifiziert werden sollen. Zum

besseren Verständnis der Arbeit ist es zudem nötig, die zunehmende Kommerzialisierung und Professionalisierung auf YouTube und deren Auswirkungen auf die Inhalte und Nutzer darzulegen. Daraufhin folgt die Darstellung ausgewählter deutscher YouTube Kanäle, deren Videoformate und Zielgruppen. Auf diese Weise soll der Leser beispielhafte Einblicke in die selbstständige Tätigkeit eines Videoproduzenten auf YouTube erlangen. Außerdem werden relevante Daten für die spätere empirische Forschung definiert. Danach werden die Grundlagen des Product-Placements erklärt. Dazu gehören eine Definition und Abgrenzung des Begriffs, eine Darstellung der möglichen Erscheinungsformen von Product-Placement, sowie ein kurzer Abriss über die derzeitigen rechtlichen Regelungen und Rahmenbedingungen. Da Jugendliche zur Hauptzielgruppe der betrachteten YouTube-Videos gehören, werden deren besondere Lebenssituation und das Kaufverhalten analysiert. Schließlich findet eine empirische Untersuchung in Form einer Onlinebefragung statt. Die verwendete Methode wird dabei zunächst beschrieben und kritisch betrachtet, woraufhin genauer auf die Durchführung der Befragung und die wichtigsten Erkenntnisse eingegangen wird. Die Arbeit schließt mit einer Zusammenfassung der Ergebnisse und einem Ausblick.

2. DER ONLINEVIDEO-MARKT AM BEISPIEL VON YOUTUBE

2.1 Entwicklung des Online-Video-Marktes in Deutschland

Noch vor 18 Jahren ergab die erste ARD-Onlinestudie 1997, dass lediglich 6,5 Prozent der deutschen Bevölkerung einen Onlinezugang besaßen (vgl. van Eimeren et al. 1997, S. 5). Dieser war vor allem von langen Wartezeiten beim Datenaufbau gekennzeichnet, sodass der Markt für Online-Videos zu dieser Zeit ebenfalls noch gering war. Nur 19 Prozent der damaligen Onliner rezipierten Bewegtbildangebote im Internet (vgl. ebd., S. 29). Im Vergleich hierzu zählten im Jahr 2015 fast 80 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren zu den sogenannten Onlinern. Von diesen nutzten fast 82 Prozent immerhin gelegentlich Bewegtbildangebote² im Internet (vgl. Kupferschmitt 2015, S. 383). Für die voranschreitende Entwicklung des Online-Video-Marktes lassen sich technische und gesellschaftliche Gründe identifizieren (vgl. Beißwenger 2010, S. 20f.; de Buhr und Tweraser 2010, S.73; Gerloff 2014, S. 21).

Technische Treiber der Entwicklung

Internetnutzer sind nicht mehr nur als Konsumenten, sondern häufig auch als Produzenten im Netz aktiv. Bereits Ende des 20. Jahrhunderts benannte der Zukunftsforscher Alvin Toffler dieses Phänomen der Verschmelzung von Konsum und Produktion mit dem Kunstwort „Prosumer“ (germanisiert „Prosument“) (vgl. Toffler 1983). Im Onlinevideobereich wird diese Entwicklung dadurch begünstigt, dass Produktionsmittel wie beispielsweise Digitalkameras und Videobearbeitungsprogramme immer erschwinglicher werden, sodass auch Laien als Webvideo-Produzenten tätig werden können (vgl. de Buhr und Tweraser 2010, S. 73; Gerloff 2014, S. 21). Insbesondere auf Videoplattformen, wie beispielsweise YouTube, MyVideo oder Vimeo können Nutzer als Prosumer tätig werden. Auf der einen Seite können sie durch das Hochladen von eigenem Videomaterial neue Inhalte schaffen, auf der anderen Seite treten sie als Rezipienten auf, indem sie Onlinevideos anderer Videoproduzenten ansehen.

² Darunter zählen unter anderem Videoportale, Mediatheken, Video-Streamingdienste, Videos auf Facebook usw.

Nicht nur eine große Menge an Onlinevideos, sondern vor allem auch ein thematisch vielfältiges Videoprogramm sind die Folge. Wer sich heute Onlinevideos ansehen möchte, kann aus einem großen Themenspektrum wählen: von US-amerikanischen Serienhits, über Videotagebücher bekannter Blogger oder Tutorials zu den unterschiedlichsten Themen, bis hin zu Comedy Videos, ist für nahezu jeden Geschmack etwas dabei. Auch und insbesondere Nischenthemen finden hier eine Plattform. So ist es möglich sich ein eigenes, auf die persönlichen Interessen zugeschnittenes, Programm zusammenstellen. Die Vielzahl von Onlinevideoplattformen verdeutlicht diese Entwicklung in gleichem Maße. Sie lassen sich grob in bereits erwähnte Videoportale mit nutzergenerierten Inhalten (z.B. YouTube, MyVideo, Clipfish, Vimeo usw.), Videostreamingdienste (z.B. Netflix, maxdome, Amazon Prime Instant Video usw.), Mediatheken von TV-Sendern (z.B. Pro7 Mediathek, ARD Mediathek usw.) und Live TV Übertragungen (z.B. Magine, Zattoo usw.) einteilen. Auch auf der Betreiberseite sinken die Preise für Speichermedien, während gleichzeitig die Leistung der Verbreitungswege steigt. Auf diese Weise kann den Nutzern und Nutzerinnen ein kostenloser bzw. kostengünstiger Zugriff auf leistungsfähige Onlinevideoplattformen ermöglicht werden (vgl. de Buhr und Tweraser 2010, S. 73).

Ebenso führt die steigende Verbreitung von Breitbandanschlüssen und mobilen Endgeräten zu einer raschen Entwicklung des Onlinevideo-Marktes (vgl. Gerloff 2014, S. 21). Von nahezu überall können Onlinevideos hochgeladen und abgerufen werden. Dabei steigt vor allem die mobile Internetnutzung fortwährend. Laut einer Studie der Initiative D21 im Jahr 2014 nutzt über die Hälfte der deutschen Online-Bevölkerung das Internet über mobile Endgeräte. Das Lesen und Versenden von E-Mails und die Nutzung von Nachrichtendiensten zählt dabei zu den am häufigsten genutzten Aktivitäten, die die Befragten über das mobile Netz ausführen. Dem entgegen nutzen lediglich 17 Prozent der Befragten das mobile Internet um Filme bzw. Videos anzusehen (vgl. Initiative D21 e.V. 2014). An dieser Stelle ist anzumerken, dass der Onlinevideokonsum über das stationäre Internet bereits weitgehend gesättigt ist und demzufolge stagniert, während für die mobile Internetnutzung weiterhin ein Wachstum in den nächsten Jahren zu erwarten ist.

Gesellschaftliche Treiber der Entwicklung

Beißwenger identifiziert zudem drei menschliche Bedürfnisse, die seiner Meinung nach ebenfalls zur Entwicklung des Videomarktes beitragen (vgl. Beißwenger 2010, S. 20 f.).

Internetnutzer werden heute, nicht zuletzt wegen der zunehmenden Demokratisierung des Internets, mit einer Masse an Informationen konfrontiert. Diese gilt es zu sortieren und das für sich Relevante herauszufiltern. Vielfach wird von einem information overload gesprochen, der dazu führt, dass Personen nicht mehr in der Lage sind wichtige Informationen von unwichtigen Informationen zu trennen. In diesem Kontext sieht Beißwenger in audiovisuellen Inhalten eine Orientierungsfunktion. Indem mehrere Sinne beim Betrachten von Videos angesprochen werden, stechen diese aus der Masse an Informationen hervor, geben Sicherheit und Orientierung und erleichtern auf diese Weise den Filterprozess (vgl. ebd., S. 21).

Das zweite Bedürfnis, jenes nach „Anerkennung und Ruhm“ (ebd., S. 21), kann vorrangig bei Personen ermittelt werden, die selbst Inhalte ins Netz stellen, um ein breites Publikum zu erreichen. Auf Videoportalen mit nutzergenerierten Inhalten ist eben dieses potentielle Publikum einfach und zielgruppengenau zu erreichen. Auch Gerloff sieht den Grund für die rasche Verbreitung von Videos in der zunehmenden sozialen Vernetzung über Social Media Kanäle (vgl. Gerloff 2014, S. 21). Videos können mit nur wenigen Klicks mit vielen Personen weltweit geteilt werden, wobei auch Personen, die über klassische Medien nicht (mehr) erreichbar sind, angesprochen werden können. Dass man auf diesem Weg schnell ein Millionenpublikum erreichen kann, beweisen Erfolgsgeschichten von YouTubern wie beispielsweise Gronkh (bürgerlich Erik Range). Er startete seinen YouTube Kanal im Jahr 2010 und wurde

mit sogenannten Let's Plays³ innerhalb kürzester Zeit zur Internetberühmtheit. Mit über vier Millionen Abonnenten gilt er derzeit als erfolgreichster YouTuber in Deutschland (vgl. Social Blade LLC 2016).

Nicht nur für Videoschaffende bieten Videoportale eine Plattform zur Selbstdarstellung. Auch die Zuschauer können das eigene Nutzerkonto individuell gestalten und sich auf diese Weise profilieren. Informationen über den persönlichen Filmgeschmack, die abonnierten Videokanäle oder das Interesse für spezielle Themen können mit wenigen Klicks der Community, und damit der Öffentlichkeit, zugänglich gemacht werden. Auf diese Weise wird der Nährboden für einen Austausch unter Gleichgesinnten gelegt und ein Gefühl von Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe kann entstehen. Beißwenger bezeichnet dies als „Bedürfnis nach Verständnis und Gefühlen“ (Beißwenger 2010, S. 21).

Vor allem die beiden letztgenannten Bedürfnisse nach Beißwenger sind nicht allein als Treiber des Onlinevideomarktes zu sehen, sondern zeigen eine allgemeine gesellschaftliche Entwicklung, die genauso als allgemeinumfassende Begründung für die Popularität von Weblogs oder sozialen Netzwerken, herangezogen werden können.

2.2 Charakteristika und Erfolgsfaktoren der Plattform YouTube

Obwohl die beschriebene Entwicklung des Onlinevideo-Markts für nahezu alle Videoplattformen positive Folgen bereithält, sind es nur einige wenige, die in Deutschland erfolgreich sind. Nach einer Nielsen Netview Studie kann sich vor allem ein Portal durchsetzen. Demnach ist YouTube mit einem Marktanteil von 53 Prozent, bezogen auf die Unique User, die reichweitenstärkste Videoplattform in Deutschland. Die restlichen 47 Prozent teilen sich unter den anderen Portalen auf. So folgen mit großem Abstand an zweiter und dritter Stelle MyVideo mit 11,9 Prozent und T-Online Bewegtbild mit 7,1 Prozent (vgl. BLM 2015). Wie es dazu kam, dass sich YouTube vom

³ Let's Plays sind Videos, in denen sich der Videoproduzent beim Spielen von Computer- oder Videospielen filmt und dies kommentiert.

Startup zum Marktführer entwickelte und welche Faktoren für den bis heute andauernden Erfolg verantwortlich sind, wird im Folgenden genauer beleuchtet.

Entstehung der Plattform

Die Videoplattform wurde am 14.02.2005 von den ehemaligen PayPal-Mitarbeitern Steve Chen, Jawed Karim und Chad Hurley gegründet und ging ein halbes Jahr später online (vgl. Burgess und Green 2009, S. 1). Die Idee entstand, dem Gründungsmythos nach, als die Freunde nach einer Möglichkeit suchten Videos online mit Freunden teilen zu können, was zur damaligen Zeit wegen der Dateigröße nicht per E-Mail möglich war (vgl. Marek 2013, S. 16). Das erste auf YouTube veröffentlichte Video „Me at the zoo“ ist gerademal 18 Sekunden lang und zeigt Jawed Karim, einen der Gründer, in einem Zoo von San Diego vor einem Elefantengehege⁴. Burgess und Green betonen, dass der Videoupload für die Nutzer von Beginn an kostenlos und nicht auf eine gewisse Anzahl an Videos beschränkt war. Lediglich die Videolänge war auf 15 Minuten pro Video begrenzt. Durch die einfache Strukturierung und den minimalistischen Aufbau der Webseite konnten auch technisch weniger versierte Personen den Service nutzen. Zudem konnten die Videos unkompliziert mit anderen Personen geteilt werden, sei es über die URL oder eine Einbettung mittels HTML Code in eine Webseite (vgl. Burgess und Green 2009, S. 1). Diese Faktoren trugen dazu bei, dass YouTube steigende Nutzerzahlen verzeichnen konnte. Die Kosten für den Betrieb der Plattformen waren jedoch hoch, sodass das Startup die finanzielle Unterstützung der Silicon Valley Risikokapitalgeber Sequoia Capital in Anspruch nehmen musste. Am 09.10.2006 verkauften die Gründer YouTube schließlich für 1,65 Milliarden US-Dollar an Google (vgl. Berchem 2006). Die dadurch neu gewonnenen finanziellen und personellen Ressourcen ermöglichten in den folgenden Jahren eine rasche globale Expansion. In diesem Kontext wurden schrittweise verschiedene Länderversionen der Plattform eingeführt, die auf die jeweilige Zielgruppe des Landes abgestimmt sind. Die deutsche YouTube Version ist seit 2007 verfügbar (vgl. Ihlenfeld 2007).

⁴ Abrufbar unter: <https://youtu.be/jNQXAC9IVRw> (Stand 03.12.2015)

Mit dem Ziel Werbetreibende auf die Plattform zu locken und aus YouTube so ein profitables Geschäftsmodell zu machen, rief Google im selben Jahr das Partnerprogramm ins Leben (vgl. Biggs 2007). Videomacher hatten durch das Partnerprogramm erstmalig die Möglichkeit mit ihren Videos Geld zu verdienen, indem exklusiv Werbung vor ihre Videoclips geschaltet wurde. Die wenigen YouTube-Partner wurden zu Beginn von Hand ausgewählt und mussten einige Voraussetzungen erfüllen, um in das Programm aufgenommen zu werden. YouTube-Partner mussten beispielsweise regelmäßig Videos veröffentlichen und gewisse Klickzahlen vorweisen können (vgl. Krachten und Hengholt 2011, S. 153f.). Um weitere Werbetreibende auf die Plattform zu ziehen, wurde das Partnerprogramm jedoch im Jahr 2012 für die breite Masse geöffnet. Dies hatte zur Folge, dass ab diesem Zeitpunkt jeder Nutzer, der sich an die allgemeinen Geschäftsbedingungen des Videoportals hielt, seine Videos monetarisieren lassen konnte. Bis heute wurde dieses System beibehalten.

Erfolgsfaktoren und Herausforderungen

Als Google Tochterunternehmen genießt YouTube, angefangen von einem finanziellen Grundstock, über ein bereits bestehendes Netzwerk bis hin zu den infrastrukturellen und technischen Voraussetzungen, einige Vorteile gegenüber seiner Konkurrenz. So mussten beispielsweise teure Serverfarmen nicht erst extern eingekauft werden, da die Infrastruktur durch Google bereits gegeben war (vgl. ebd., S. 7).

Der Erfolg der Videoplattform lässt sich allerdings auch an inhaltlichen und strukturellen Faktoren festmachen. Jawed Karim, einer der drei Gründer, führte im Jahr 2006 bei einem Vortrag vier wesentliche Schlüsselfunktionen an, die damals den entscheidenden Anstoß für den Erfolg von YouTube gaben.

1. Die Video Empfehlungen, die jedem Nutzer auf YouTube angezeigt werden
2. Die Möglichkeit Videos über Links via E-Mail mit anderen zu teilen
3. Social Media Funktionen, wie z. B. die Kommentarfunktion unter Videos
4. Die Möglichkeit Videos in andere Webseiten einzubinden

Tabelle 1: Die vier Schlüsselfunktionen von YouTube nach Jawed Karim (vgl. Gannes 2006)

Diese Funktionen sind auch heute noch so oder in abgewandelter Form fest auf der Webseite verankert. Die Möglichkeit YouTube Videos auf nahezu jeder Webseite unkompliziert einbinden zu können, zeigt wie selbstverständlich sich YouTube Videos im Alltag der Internetnutzer etabliert haben und macht es möglich viele Personen mit wenig Aufwand sehr schnell zu erreichen. Inzwischen sind obengenannte Funktionen jedoch zu einem festen Bestandteil in nahezu jedem sozialen Netzwerk geworden, sodass sich YouTube allein durch diese nicht mehr von seinen Konkurrenten abheben kann. Der anhaltende Erfolg von YouTube muss demnach weitere Gründe haben.

YouTube sieht sich selbst als Plattform für nutzergenerierte Inhalte. Als solche aggregiert sie vorhandene Inhalte, statt eigene zu produzieren (vgl. Burgess und Green 2009, S. 4). Das aktive Mitwirken der Community an den Inhalten, wird in der Literatur unter dem, von Henry Jenkins eingeführten, Begriff der „Participatory Culture“ (vgl. Jenkins 2006) zusammengefasst und stellt den eigentlichen Wert des Videoportals dar (vgl. Burgess und Green 2009, S. 6). Der Grund hierfür sind sogenannte Netzwerkeffekte, die greifen sobald eine gewisse kritische Masse erreicht ist und deren Wirkungsweise folgende Abbildung darstellt.

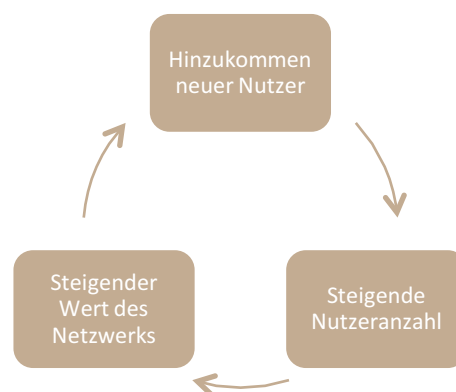


Abbildung : Wirkungsweise von Netzwerkeffekten (vgl. Zerdick et al. 1999, S. 158)

Positive Netzwerkeffekte treten dann auf, wenn der Nutzen eines Gutes exponentiell mit der Anzahl der Nutzer steigt (vgl. Zerdick et al. 1999, S. 155). Als Beispiel, das dies

verdeutlicht, führen Zerdick et al. den Nutzen des Telefons an. Der eigentliche Nutzen des Netzwerkutes liegt in der Interaktion der Netzwerkteilnehmer. Für einen Nutzer allein ist ein Telefon wertlos. Der Wert für den Einzelnen entsteht erst mit einer gewissen Anzahl an Personen, die ebenfalls einen Telefonanschluss besitzen. Je mehr Personen über das Telefon erreichbar sind, desto größer ist der Nutzen für den Einzelnen (vgl. ebd., S. 117). Dies lässt sich auch auf Social Media Plattformen wie Facebook oder YouTube übertragen. Je mehr Nutzer auf YouTube aktiv sind, desto größer ist die potentielle Zuschauerschaft für Videomacher und desto attraktiver ist die Plattform für diese. Dadurch wächst das Videoangebot, was wiederum mehr Nutzer auf die Plattform zieht. Da der Nutzen solcher Netzeffektgüter mit der Verbreitung des Gutes in der Zielgruppe steigt, wir das klassische Marktmodell durcheinander gebracht. Nicht mehr wie gewohnt Knappheit, sondern Überfluss, bestimmt den Wert eines Gutes (vgl. ebd., S. 156). Hat ein Netzwerk es also erst einmal geschafft die kritische Masse zu erreichen und sich bei den Nutzern zu etablieren, ist es für seine Konkurrenten meist schwer diesen Vorsprung aufzuholen. Damit ist der Nährboden für ein natürliches Monopol gelegt (vgl. Schumann et al. 2014, S.31f.; Zerdick et al. 1999, S.159). Ob YouTube wirklich bereits als Monopol anzusehen ist, ist diskussionswürdig. Frei von Konkurrenz ist die Videoplattform zwar nicht, jedoch ist die Konkurrenz als sehr gering einzustufen. Es kann daher von einer nahezu monopolartigen Marktposition gesprochen werden.

YouTubes Zielgruppe ist zudem nicht nur zahlenmäßig breit aufgestellt. Während sich der Mitbewerber Vimeo beispielsweise speziell als Videoplattform für Kreative positioniert, spricht YouTube eine eher breite Zielgruppe mit unterschiedlichen Interessen an. Dies wird bei der Betrachtung der unterschiedlichen Videoformate deutlich, von welchen Döring beispielhaft nur einige auflistet: „selbstgedrehte Sketche, Musik- und Tanzeinlagen, Anleitungen zum Schminken, Sport treiben, Basteln oder Kochen, lustige Begebenheiten mit den eigenen Kindern, Freundinnen und Freunden oder Haustieren, Rezensionen zu Büchern, Videospielen oder technischen Geräten, Nachrichten und politische Meinungsäußerungen sowie Urlaubs-, Kranken- oder Liebesgeschichten.“ (Döring 2014, S. 1). Um diese einzelnen Themenbereiche entstehen wiederum Teilöffentlichkeiten mit eigenes geschaffenen Videohits und Stars (vgl. Leuschen 2011, S. 37). So manches Thema könnte sich im

klassischen Fernsehprogramm, das von begrenzten Sendekapazitäten gekennzeichnet ist, wahrscheinlich nicht durchsetzen. Für Werbetreibende ist YouTube gerade deshalb so interessant, weil auch Nischenthemen auf dem Onlineportal Platz finden. Insbesondere Zielgruppen mit speziellen Interessen, die sich im klassischen Fernsehen nicht ausreichend repräsentiert fühlen und dadurch nicht mehr über die klassischen Medien ansprechbar sind, werden so für die Werbewirtschaft wieder erreichbar (vgl. de Buhr und Tweraser 2010, S. 77). Darüber hinaus wird YouTube von vielen Personen auch als Suchmaschine genutzt, da die Antworten auf Suchanfragen übersichtlich und persönlich vermittelt werden (vgl. Gerloff 2014, S. 22). Zusätzlich tauchen YouTube-Videos in den Google Suchergebnisse bevorzugt auf und können somit auch Personen außerhalb der Reichweite der Videoplattform erreichen.

Im Gegensatz zum linearen Fernsehen kann der Zuschauer auf YouTube außerdem sein Programm selbst bestimmen und muss sich weder nach zeitlichen noch räumlichen Vorgaben richten. De Buhr und Tweraser sehen dies als Vorteil, da ihrer Einschätzung nach, immer mehr Zuschauer Wert darauflegen selbst zu bestimmen wann und wo sie welchen Inhalt rezipieren (vgl. de Buhr und Tweraser 2010, S. 81). Feldmann und Zerdick hingegen sehen in einer solchen Denke zwei Missverständnisse der Medien- und Kommunikationsentwicklung: „(1) Kommunikation ist wünschenswert, sowie (2) Interaktivität ist gut.“ (Feldmann und Zerdick 2004, S. 26). Kommunikation sei demnach in Zeiten von Informationsflut und omnipräsenter Kommunikationstechnologie nicht immer wünschenswert. Häufig entscheiden sich Menschen bewusst zur Dekommunikation. Ähnlich verhält es sich laut Feldmann und Zerdick mit der Interaktivität. So gibt es verschiedene Anlässe zur Mediennutzung (vgl. ebd., S. 26). Nicht immer liegt der Mediennutzung das Bedürfnis nach Spannung und Aktivität zugrunde. Oftmals wollen Rezipienten mit ihrem Medienkonsum gezielt dem Bedürfnis nach Entspannung und Passivität nachgehen. Eine passive Mediennutzung ist die Folge. Das Fernsehen wird beispielsweise meist als „lean back“ Medium zur Berieselung und leichten Unterhaltung genutzt, wohingegen der Computer als „bent forward“ Medium, das einer aktiven Auseinandersetzung bedingt, einzustufen ist (vgl. Gelbert et al. 2002, S. 52). Durch die voranschreitende Medienkonvergenz verschwimmt diese Grenze allerdings

zusehends. Smart-TVs beispielsweise können sowohl als lean back, als auch als bent forward Medium genutzt werden. Ähnlich verhält es sich mit YouTube Videos, die sowohl auf dem Computer als auch auf dem Fernseher und mobilen Endgeräten angesehen werden können. Hier lässt sich feststellen, dass viele Videomacher ihre Inhalte konstant zu einem bestimmten Zeitpunkt hochladen. Diese festen Upload Tage, teilweise mit genauen Uhrzeitangaben, werden, entgegen der Buhrs und Twerasers Vermutung, von den Zuschauern begrüßt. Die meisten Aufrufe erfolgen tatsächlich kurz nach dem Hochladen der Videos. Verzögert sich der Upload eines Videos, so hinterfragen oder melden die Zuschauer dies in der Regel über andere Social Media Kanäle beim Videoproduzenten. Die YouTube-Videos scheinen damit, ähnlich dem Fernsehprogramm, den Alltag der Zielgruppe zu strukturieren. Bei vielen Zuschauern ist das Bedürfnis selbst bestimmen zu wollen wann sie ein Video ansehen, damit nicht so ausgeprägt, wie angenommen. Aus Bequemlichkeit bevorzugen manche Zuschauer feste Sendezeiten. Nichtsdestotrotz bleiben die inhaltliche Personalisierung des Programms und die Möglichkeit verpasste Sendungen zu jedem beliebigen Zeitpunkt nachzuholen klare Vorteile gegenüber dem linearem Fernsehen.

Neben diesen positiven Aspekten, soll auch kurz auf die Herausforderungen eingegangen werden, denen sich YouTube stellen muss. Das Datenaufkommen auf der Plattform ist beispielsweise enorm hoch. Täglich werden mehrere hundert Millionen Stunden Videomaterial hochgeladen – eine Datenmenge, die nicht mehr kontrollierbar ist. YouTube befindet sich deshalb in einem andauernden Rechtsstreit mit Rechteverwertungsgesellschaften wie z. B. der Gema. Der Musikrechteverwerter prangert an, dass über Musikvideos auf YouTube Werbeeinnahmen generiert werden, an welchen die entsprechenden Künstler nicht beteiligt werden. Es wird zudem diskutiert ob YouTube für die Inhalte auf der Plattform zur Verantwortung gezogen werden kann, oder ob diese bei den Nutzern, die die Videos einstellen, bleibt. Zwar wurde vor Gericht zuletzt ein Urteil zugunsten von YouTube gefällt, beendet ist der Streitfall damit allerdings nicht (vgl. Briegleb 2016). Ein weiteres Problemfeld ist der steigende Konkurrenzdruck durch das Aufkommen neuer Social Media Dienste, die sich auf Videos spezialisiert haben, wie z. B. Vine und Snapchat. Aber auch bereits

etablierte Social Media Plattformen wie Twitter, Instagram oder Facebook ziehen nach und setzen vermehrt auf audiovisuelle Inhalte. Hinzu kommt, dass Google mit YouTube noch immer keine Gewinne erwirtschaftet, obwohl die Nutzerzahlen innerhalb der letzten Jahre deutlich gestiegen sind (vgl. Winkler 2015). Es wird vermutet, dass die Verwendung von Adblockern die Werbeeinnahmen, von welchen 55 Prozent an die YouTubepartner abgegeben werden müssen, erheblich schmälern. Darüber hinaus fließen hohe Summen dem Erhalt und Ausbau der Plattform zu. YouTube versucht nun durch die Einführung eines neuen Bezahlservices profitabel zu werden. Das Premium Angebot YouTube Red wurde zunächst nur in den USA eingeführt und kostet 9,99 US-Dollar monatlich. Im Gegenzug können die Abonnenten eine werbefreie YouTube Version nutzen. Exklusive Inhalte, sowie eine Offlinefunktion sind ebenfalls Teil des Angebots. Es bleibt abzuwarten ob und inwieweit die YouTube Community den neuen Dienst annimmt. Berichten zu Folge soll YouTube jedoch jenen Partnern, die sich weigern auf YouTube Red umzusteigen, damit drohen ihre Videos komplett von der Plattform zu entfernen (vgl. Kühl 2015).

3. SELBSTSTÄNDIGKEIT AUF YOUTUBE

3.1 Kommerzialisierung und Professionalisierung auf YouTube

Der geschichtliche Abriss zeigt, dass YouTube seit seiner Gründung ständig im Wandel ist. Mit der ursprünglichen Videoplattform, die zum Austausch von Amateurvideos unter Freunden gedacht war, hat YouTube heute nur noch wenig gemein. Während zu Anfang lustige Katzen- und Kindervideos, sowie populäre Musikvideos die vorherrschenden Inhalte auf der Plattform waren, sind es heute zunehmend professionell produzierte Videos, die bei der Community Anklang finden. Damit sind jedoch nicht zwingend Videos von offiziellen Unternehmenskanälen oder TV-Sendern⁵ gemeint. Auf diese soll in der vorliegenden Arbeit nicht weiter eingegangen werden. Vielmehr sind Videos von Privatpersonen gemeint, die YouTube ursprünglich als Hobby betrieben und dabei über die Jahre immer professioneller wurden.

Diese können laut Roman Marek, der sich mit der Video-Kultur im Internet beschäftigt, weder eindeutig als Amateure noch als Profis bezeichnet werden. So führt er an, dass die gängige Definition des Amateurbegriffs keine strategischen oder ökonomischen Motive hinter den Handlungen von Amateuren vermutet, die er jedoch bei YouTubern als gegeben ansieht. Der Gegenwert, den die Videoproduzenten erhalten, sei jedoch nicht immer finanzieller Natur. Vielmehr ginge es um die Aufmerksamkeit und damit einhergehende öffentliche Anerkennung, die der Videomacher im Gegenzug zu erhalten hofft. Darüber hinaus bestehe prinzipiell für jeden YouTube Nutzer die Option, Werbung im Umfeld seiner Videos zu schalten, um finanzielle Gewinne zu erwirtschaften (vgl. Marek 2013, S. 48ff.). Dies muss, unabhängig von der Höhe des Gewinns, als selbständig ausgeübte Tätigkeit steuerlich angemeldet werden. Auf der anderen Seite seien diese YouTuber auch keine Profis im klassischen Sinn, die auf Ressourcen wie beispielsweise eine Ausbildung in diesem Bereich zurückgreifen können (vgl. ebd.). Eine klare

⁵ Beispiele: der Kanal der ARD (<https://www.youtube.com/user/ARD/>), der hauptsächlich als großes Onlinearchiv der im TV ausgestrahlten Inhalte genutzt wird, sowie der YouTube Kanal des Baumarktes Hornbach (<https://www.youtube.com/user/Hornbach>), der unter anderem Videoanleitungen rund ums Heimwerken veröffentlicht.

Abgrenzung zwischen Amateuren und Profis auf YouTube gestaltet sich deshalb schwierig. Jene semiprofessionellen YouTuber, welche auch Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit sind, werden in den traditionellen Medien gemeinhin als „YouTube-Stars“, „Videoblogger“, „(selbstständige) Webvideo Produzenten“ oder schlicht als „YouTuber“ bezeichnet. Der ersten medialen Berichterstattung gingen jedoch noch weniger aufwendig produzierte YouTube Videos voraus. Eine einfache Webcam oder Digitalkamera, sowie natürliches Tageslicht dienten als Equipment, das Kinderzimmer als Videohintergrund und – wenn überhaupt – einfache Standardprogramme wie der Windows Movie Maker als Schnittprogramm. Noch im Jahr 2011 konnte ein typisches YouTube Video wie folgt beschrieben werden:

„Die ProtagonistInnen sprechen direkt in eine statisch, häufig leicht aufsichtig positionierte Kamera, die im Bildausschnitt eine Nahaufnahme des Gesichts sowie i.d.R. im Hintergrund einen Ausschnitt privater Räumlichkeiten zeigt, die offenbar nicht für die Aufnahme präpariert wurden. Die Rede selbst ist häufig von unvermittelten Gesten begleitet, des Öfteren wird die Kamera nachjustiert oder der [sic!] Zentrierung im Bildausschnitt durch plötzliche Bewegungen verlassen. Selten machen Schnitte auf eine nachträgliche Bearbeitung des Materials aufmerksam.“

(Schumacher 2011, S. 158)

In den Videos der YouTuber heute ist der Bildausschnitt immer noch ähnlich gewählt. Hintergrund und Aufmachung des Videos hingegen werden bei den meisten YouTubern bewusst geplant und drapiert. Produkte werden in Szene gesetzt, Dekoelemente werden gezielt platziert und der Bildausschnitt wird mit Studiolampen optimal ausgeleuchtet. Abgerundet wird das Videosetup meist durch ein mit der Kamera erzeugtes Bokeh, also eine gezielte Hintergrundschärfe. Die nachfolgenden Abbildungen verdeutlichen diese Entwicklung.



Abbildung 1: Videohintergrund Nilam Farooq 2011
(<https://youtu.be/qDv1XXACS-w>)



Abbildung 2: Videohintergrund Nilam Farooq 2016
(<https://youtu.be/xz4UhoUVhYo>)



Abbildung 3: Videohintergrund Sami Slimani 2011
(https://youtu.be/PE8_z8LI54g)



Abbildung 4: Videohintergrund Sami Slimani 2015
(<https://youtu.be/Oqwg6yv3bZk>)

Zusätzlich hat sich auch die Präsentation der Videos verändert. Reißenisiche Videotitel und Thumbnails, die an Boulevardmedien erinnern, werden eingesetzt, um die Aufmerksamkeit des Betrachters zu gewinnen und Klicks zu generieren. Abbildung 5 und 6 zeigen den Wandel anhand eines beispielhaften YouTube Kanals.

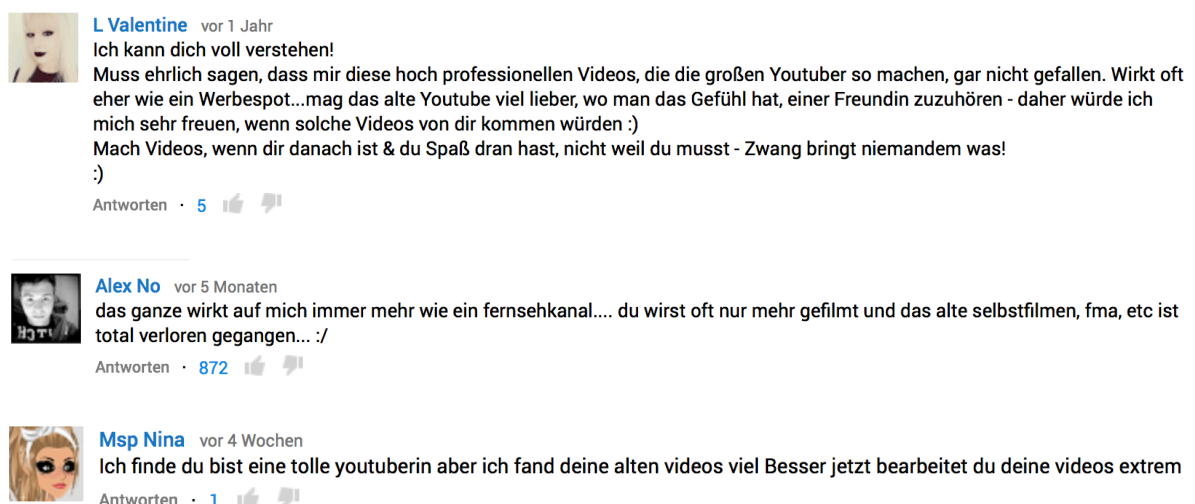


Abbildung 5: Videotitel und Thumbnails KindOfRosy 2012



Abbildung 6: Videotitel und Thumbnails KindOfRosy 2016

Julia Schumacher führt weiterhin an, dass die damalige Aufmachung der Videos bei den Zuschauern „den Eindruck von Unprofessionalität und somit gleichfalls von Authentizität“ (vgl. ebd., S. 158) vermittelte. Nur wenige Jahre später wird dieser Eindruck ins Gegenteil verkehrt. Leistungsstarke Spiegelreflexkameras, externe Mikrofone, professionelles Studioliicht, sowie anspruchsvolle Videobearbeitungsprogramme gehören heute zur Standardausstattung eines YouTubers. Vereinzelt wird sogar in eigens dafür errichteten Studios gedreht. Wenn Schumacher hinter der Unprofessionalität eine einhergehende Authentizität vermutet, dann stellt sich umgekehrt auch die Frage ob sich die zunehmende Professionalisierung negativ auf die vom Zuschauer wahrgenommene Authentizität der YouTuber auswirkt. Tatsächlich ist zu beobachten, dass Zuschauer von Zeit zu Zeit Kritik an der voranschreitenden Professionalisierung auf YouTube üben. Abbildung 7 zeigt beispielhaft eine Auswahl an Kommentaren unter unterschiedlichen YouTube-Videos, die dies verdeutlichen. Im Gegenzug dazu gibt es aber auch Zuschauer, die die voranschreitende Professionalität und die damit einhergehenden Veränderungen positiv wahrnehmen.

*Abbildung 7: Kritische Kommentare von Zuschauern unter YouTube Videos*

Den Anstoß zur Professionalisierung und Kommerzialisierung gab die Einführung und bald darauffolgende Öffnung des YouTube-Partnerprogramms. Die neuen Werbemöglichkeiten zogen Videomacher und Werbetreibende gleichermaßen auf die Plattform. Aber auch Youtuber, um die bereits Fanggemeinschaften heranwuchsen, entdecken nach und nach, dass sich mit ihrem Hobby auch Geld verdienen lässt. Vereinzelt können Videoproduzenten ihre Tätigkeit auf YouTube hauptberuflich ausüben und gut davon leben. Vor der Professionalisierung war es YouTubern meist problemlos möglich sich eigenständig um die Organisation ihres Kanals zu kümmern. Mit einer wachsenden Community und zunehmenden Werbeanfragen, steigt jedoch der Organisationsaufwand, sodass heute sogenannte Multi-Channel-Netzwerke das Management erfolgreicher YouTuber übernehmen. Im Detail sind die Netzwerke für Kooperationen mit Firmen zuständig, unterstützen den YouTuber bei öffentlichen Presseauftritten und treten als Vermarkter des YouTube Kanals auf. Im Gegensatz zu früher, als die meisten Videos spontan gedreht und sogleich auf der Videoplattform hochgeladen wurden, folgen die Clips mittlerweile festen Konzepten. Auch der Ausstrahlungszeitpunkt der Videos wird durchdacht und auf die Zielgruppe ausgelegt. Einige YouTuber haben sogar feste Uploadtage, um ihren Videos Seriencharakter zu verleihen und die Zuschauer an den Kanal zu binden.

Der Kontakt zwischen den YouTuber und ihren Zuschauern beschränkt sich nicht mehr länger nur auf die Kommentare unter einem Video. Videoproduzenten setzen Social Media Kanäle wie Twitter, Instagram, Facebook oder Snapchat bewusst zur Kommunikation ein. Der tägliche Kontakt über die sozialen Netzwerke führt dazu, dass die Zuschauer den YouTuber in nahezu jeder Lebenslage zeitnah und noch privater verfolgen können. Dies schließt auch die persönliche Entwicklung des YouTubers als Privatperson und Videoproduzent ein. Dadurch entsteht auf Zuschauerseite der Eindruck einer freundschaftlichen Vertrauensbasis. Die so hergestellte vermeintliche Nähe vermittelt außerdem ein Gefühl von Zugehörigkeit zum jeweiligen Idol und einer Gemeinschaft. YouTuber wissen dies für sich zu nutzen, wie die Screenshots in der nachfolgenden Abbildung zeigen. Hier regt die YouTuberin Dagibee ihre Follower dazu an, ihr neuestes Video zu verbreiten. In der Hoffnung die Aufmerksamkeit und scheinbare Zuneigung der YouTuberin zu erlangen, folgten zuletzt etwa 1.300 Fans ihrem Aufruf.



Abbildung 8: Screenshots von Twitterbeiträgen der YouTuberin Dagibee

Aus den Fangruppen heraus können Freundschaften entstehen, die auf der gemeinsamen Fanliebe zum jeweiligen YouTuber basieren. Julia Schumacher bezeichnet YouTube als „mediale Eigenwelt“ (ebd., S. 155), die Stars hervorbringt. Sie betont außerdem, dass die Popularität nicht mit den inhaltlichen Themen der Videomacher zusammenhängt. Tatsächlich lassen sich für nahezu jeden Bereich, sei es Musik, Beauty, Comedy oder Let's Plays, lassen sich YouTubestars identifizieren. Weil die Popularität der Einzelperson ansteigt, gerät der vermittelte Inhalt in den Videos immer mehr in den Hintergrund (vgl. ebd., S. 155). Das wird auch in den Videoformaten sichtbar.

Themen von YouTube Videos

Videoblogs (Vlogs) sind bei den Zuschauern beispielsweise beliebt, da der Videoblogger meist private Einblicke in sein Leben gibt. In einem Vlog spricht der Videomacher meist spontan und ohne Vorbereitung direkt in die Kamera und damit mit den Zuschauern. Es entsteht der Eindruck eines persönlichen Gesprächs (vgl. Burgess und Green 2009, S. 54). Anlass für einen Vlog kann ein spezielles Thema oder der bloße Wunsch nach einem persönlichen Statusupdate sein. Ähnlich sind sogenannte Follow me arounds, in welchen sich der Videoproduzent während seines Alltags oder besonderen Ereignissen filmt und die Zuschauer daran teilhaben lässt. Hier lässt sich ein Vergleich zu den früheren Heimvideos ziehen. Während diese meist für den Familien- und Freundeskreis gedreht wurden, sind Follow me arounds öffentlich für jeden zugänglich, der am Leben des Videomachers teilhaben möchte.

Diese Videos fasst die Anthropologin Patricia G. Lange unter dem Sammelbegriff Videos of Affinity zusammen. Damit sind Videos gemeint, die bei dem Zuschauer Gefühle der Verbundenheit und Nähe zum Videomacher erzeugen (vgl. Lange 2009, S. 70 ff.). Die Formate kommen dem Reality-TV sehr nahe. Nicht jeder Videoproduzent auf YouTube dreht Videos of Affinity und nicht jeder Zuschauer verfolgt diese, dennoch haben sie sich im YouTube Kosmos als eigenes Format etabliert. Videos of Affinity bestechen meist weder durch originellen Inhalt, noch durch hochwertige Qualität. Den Zuschauern geht es meist vielmehr darum das Gefühl zu haben auf irgendeine Weise mit dem Videomacher verbunden zu sein (vgl. ebd., S. 73). Gerade das Zeigen von alltäglichen Momenten im Leben der YouTuber, führt dazu, dass sich Zuschauer mit den Videomachern identifizieren können. Ein derartiges Verhältnis führt zu einer hohen Zuschauerbindung und wird deshalb von den YouTubern bewusst herbeigeführt oder unterstützt. Dies kann beispielsweise durch spezielle Videoformate geschehen. Videoreihen wie FAQs, bei welchen der YouTuber die Fragen seiner Community beantwortet oder Fancalls, bei welchen ausgewählte Fans persönlich angerufen werden, sind bei der Zielgruppe beliebt. Hierin kann auch der Unterschied der YouTubestars zur klassischen Prominenz gezogen werden. YouTuber sind für ihre Zielgruppe greifbarer. Die Wahrscheinlichkeit mit einem YouTuber in Kontakt treten zu können ist höher, als einem Hollywoodstar zu begegnen. Hinzu kommt, dass sich die meisten YouTuber sehr nahbar geben. Vielfach nehmen sie sich für ihre Fans Zeit, machen Fotos und sind zu einem Gespräch bereit. Teilweise werden Fantreffen organisiert, um den Kontakt zwischen YouTubern und ihren Zuschauer über die virtuellen Grenzen hinaus zu halten.

Aus den gewöhnlichen Mädchen und Jungen von nebenan, die ursprünglich aus ihren Kinderzimmern Videos drehten, wuchsen Internetberühmtheiten mit ganzen Fangemeinschaften heran. Der YouTuber selbst wird zur Marke, die professionell beworben werden will. Ein eigenes Management ist für erfolgreiche YouTuber unabdingbar geworden, da die Vermarktung rund um die eigene Person hohen organisatorischen Aufwand mit sich bringt. Auch über die Grenzen der Videoplattform hinaus sind YouTuber durch ihre Präsenz in traditionellen Medien mittlerweile bekannt. Unternehmen versuchen zunehmend YouTuber als Influencer zu gewinnen, um junge Zielgruppen zu erreichen. Die YouTuberinnen Maren Merkel

und Paola Maria (Nachname unbekannt) wurden so z.B. als Backstagemoderatorinnen bei den Castingshows Popstars und DSDS eingesetzt. Auch auf politischer Ebene sind YouTuber mittlerweile präsent. Weil Florian Mundt auf seinem YouTube-Kanal LeFloid das aktuelle Nachrichtengeschehen für eine junge Zielgruppe aufbereitet, wurde er im Sommer 2015 zu einem Interview mit der Bundeskanzlerin Angela Merkel eingeladen⁶. Manche YouTuber waren außerdem bereits als Schauspieler in Filmen wie „Türkisch für Anfänger 2“ oder eigenen Kinoproduktionen wie „Kartoffelsalat“ oder „Bruder vor Luder“ zu sehen. In Jugendmagazinen wie der Bravo tauchen sie inzwischen genauso häufig wie berühmte Hollywoodstars auf.

3.2 Analyse deutscher Videoblogger und deren YouTube Kanäle

Um Einblicke in die selbstständige Tätigkeit eines Webvideoproduzenten auf YouTube zu erlangen, werden im Folgenden exemplarisch einige YouTube Kanäle, deren Videoformate und Zielgruppen näher betrachtet. Die Auswahl der YouTuber erfolgte hier sowohl nach objektiven Parametern, als auch nach subjektiver Einschätzung. Gewählt wurden YouTuber, die sich in YouTube Deutschland bereits erfolgreich etablieren konnten und eine dementsprechend hohe Reichweite haben. Sie produzieren außerdem Inhalte, die ihren Zuschauern ein Gefühl von Nähe und Verbundenheit vermitteln, sogenannte Videos of Affinity. Des Weiteren bestreiten sie ihren Lebensunterhalt durch ihre Tätigkeit auf YouTube, betreiben ihre YouTube Kanäle also hauptberuflich. Dies finanzieren sie beispielsweise durch bezahlte Werbeeinblendungen vor ihren Videos, Produktplatzierungen und andere Werbedeals. Sie sind mittlerweile auch außerhalb der YouTube Community und ihrer Zielgruppe bekannt und verkaufen eigene Merchandise Artikel, sowie unter ihrem Namen vertriebene Produkte. Dies wird in der Regel durch ein eigenes Management, manchmal durch die Zugehörigkeit zu einem YouTube Netzwerk, organisiert.

Herr Tutorial alias Sami Slimani

⁶ Interview abrufbar unter <https://youtu.be/5OemiOryt3c>, Stand 01.02.2016.

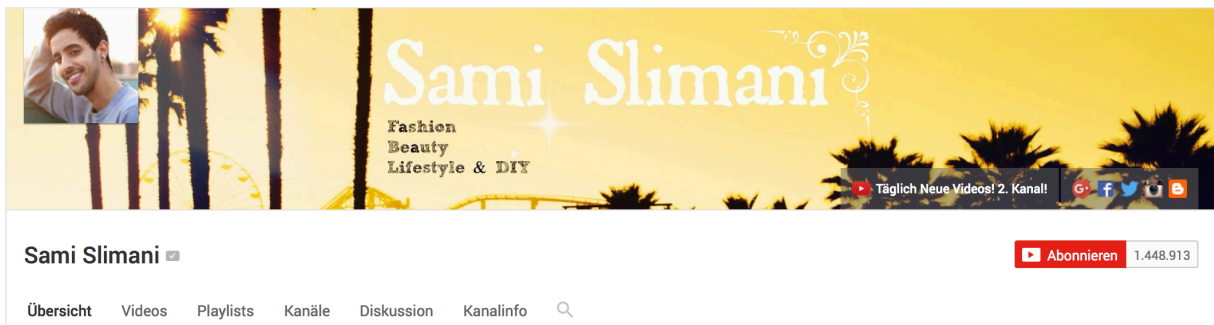


Abbildung 9: Kanalheader Sami Slimani

Der 25-Jährige betreibt seinen YouTube Kanal „Herr Tutorial“ seit 2009. Nach eigenen Angaben beschäftigt er sich in seinen Videos mit den Themen „Lifestyle, Mode, DIY Projekte, Produkt-Tests, Styling“ (Slimani 2016). Zum derzeitigen Stand zählt sein YouTube Kanal beinahe 1,5 Millionen Abonnenten. Beobachtungen geben Grund zur Annahme, dass es sich bei diesen vermehrt um weibliche Jugendliche handelt. Das Netzwerk New Video Commerce GmbH, das als Management des YouTubers auftritt, bestätigt diese Annahme auf der eigenen Webseite. 40 Prozent seiner Zuschauer sind demnach im Alter von 13-17 Jahren, 21 Prozent entfallen auf die 18-24-Jährigen und 9,8 Prozent sind 25-34 Jahre alt. Über die verbleibenden Zahlen wird keine Auskunft gegeben. (vgl. NVC New Video Commerce GmbH 2016)

Auch auf seinen Social Media Kanälen Facebook (700.000 Gefällt mir-Angaben), Twitter (600.000 Follower), Instagram (1,1 Millionen Abonnenten) und Snapchat (keine Angaben) lässt der YouTuber die Zuschauer an seinem Alltag teilhaben. Durch private Videos, in welchen er persönliche Probleme thematisiert⁷ oder Fragen seiner Zuschauer beantwortet⁸, erreicht Slimani eine hohe Zuschauerbindung und vermittelt der jungen Zielgruppe ein Gefühl von Nähe und Vertrautheit. In einem Interview mit dem Onlinemagazin Gründerszene (vgl. Loeffler 2015) äußerte sich Sami Slimani zu diesem Thema wie folgt: „Die Kunst liegt darin, Dinge zu zeigen, ohne wirklich viel zu zeigen. Denn nur wenn wir die Fans an unserem Leben teilhaben lassen, können wir ihr Interesse wecken.“

⁷ z. B. „Ich hasse mich selbst...“, abrufbar unter <https://youtu.be/quIzLIWZWCw>, Stand 22.01.2016

⁸ z. B. „Mein GRÖßTER WUNSCH, Hassfach, Homosexualität & der CUP SONG!! - AskSami #12“ abrufbar unter <https://youtu.be/gTlgYeb23bc>, Stand 22.01.2016

Aus diesem Grund trifft er seine Fans, die sich selbst als Saminators betiteln, auch außerhalb des Internets auf groß angelegten Fantreffen oder exklusiv bei einem „One Day with Sami“. Hier werden einzelne Zuschauer dazu eingeladen einen Tag mit ihrem Idol zu verbringen. Für gewöhnlich wird dieser mit der Kamera festgehalten, um das Video dann auf YouTube hochzuladen.

Zusammen mit seinen Schwestern Lamiya und Dounia Slimani, die beide ebenfalls Videos auf YouTube drehen, veröffentlichte er 2014 das Buch „Das Slimani Prinzip“, das Platz 9 auf der Spiegel Bestseller Liste erlangte (vgl. buchreport 2016). Unter der eigens gegründeten Marke „Maison Slimani“⁹ verkaufen die Geschwister eigene Produkte. Auf seiner eigenen Webseite¹⁰ stellt er außerdem regelmäßig neue Produkte vor, beispielsweise eine Auswahl an Parfums, die er als „Top 5 for Men“ betitelt. Darüber hinaus wird in den kommenden Monaten auch eine eigene Modekollektion des YouTubers bei Review, der hauseigenen Marke des Modeherstellers Peek & Cloppenburg, erhältlich sein (vgl. NVC New Video Commerce GmbH 2015).

BibisBeautyPalace alias Bianca Heinicke

⁹ <http://www.maisonslimani.com>

¹⁰ <http://samislimani.com>

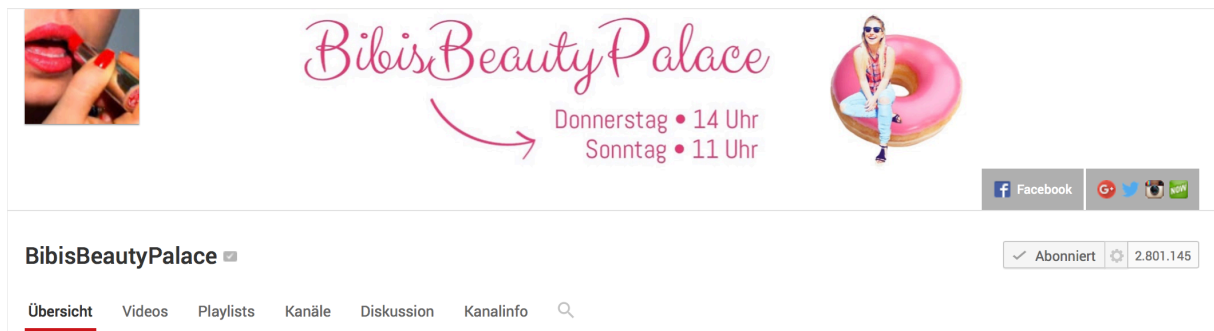


Abbildung 10: Kanalheader BibisBeautyPalace

Unter dem Namen BibisBeautyPalace betreibt die 23-Jährige seit 2012 ihren Beauty- und Lifestyle Kanal auf YouTube. Fast 3 Millionen Abonnenten folgen ihr derzeit auf YouTube. Auch ihre Zielgruppe ist schätzungsweise und nach Angaben der Süddeutschen Zeitung überwiegend weiblich und im Alter von 10-16 Jahren (vgl. Dorner 2016).

Mit ihrem Freund Julian Claßen, der ebenfalls einen YouTube Kanal hat, dreht sie vornehmlich Videos aus dem Comedybereich, oder zu Themen, die in das Interessensfeld junger Mädchen fallen könnten¹¹. Das regelmäßige Präsentieren von Produkten in Favoritenvideos gehört ebenso zu ihren Inhalten wie sogenannte Tutorials, in denen sie zeigt wie man einen bestimmten Makeup-Look kreiert.

Auch Bianca Heinicke gibt ihren Fans, den sogenannten Bibinators, private Einblicke in ihr Leben. In einem Interview mit stern.de (vgl. Stendel 2015) äußerte sie sich dazu wie folgt: „Ich trenne Privates und Berufliches nicht. Youtube ist zu meinem Leben geworden. Wenn ich irgendetwas esse, mach ich eben ein Foto und twittere das. Und ich lese und beantworte ständig User-Kommentare. Das fängt morgens beim Aufstehen an und endet, wenn ich ins Bett gehe.“

¹¹ z.B. „DAS TURNT JUNGS BEI MÄDCHEN AB ♥ BibisBeautyPalace“, abrufbar unter https://youtu.be/xYvpr_5szy8, Stand 16.01.2016
 „5 TYPISCHE MÄDCHEN - PROBLEME .. ♥ BibisBeautyPalace“, abrufbar unter https://youtu.be/T7S-HLWjN_I, Stand 16.01.2016

Darüber hinaus trifft auch sie ihre Zuschauer gezielt außerhalb des Internets. Im Jahr 2014 eskalierte ein solches Fantreffen¹², das Heinicke gemeinsam mit ihrer YouTube Kollegin Dagi Bee veranstaltete. Trotz Security musste das Treffen aus Sicherheitsgründen abgebrochen werden. Einige Mädchen hyperventilierten und erlitten Quetschungen (vgl. Poulakos 2014). Die Reaktion der knapp 500 Zuschauer auf ihre Idole zeigt, weshalb YouTuber, bezogen auf ihre Wirkung auf die jungen Fans, in der Öffentlichkeit häufig mit den damaligen Boybands verglichen werden. Im Gegensatz zu diesen sind sie jedoch für ihre Zielgruppe noch greifbarer.

BibisBeautyPalace steht seit 2014 bei der Agentur Check One Two Perfect GmbH unter Vertrag. In Kooperation mit dem Drogeriemarkt dm vertreibt sie inzwischen ihre eigene Marke bilou (bibi love you)¹³.

Dagi Bee alias Dagmara Nicole Ochmanczyk

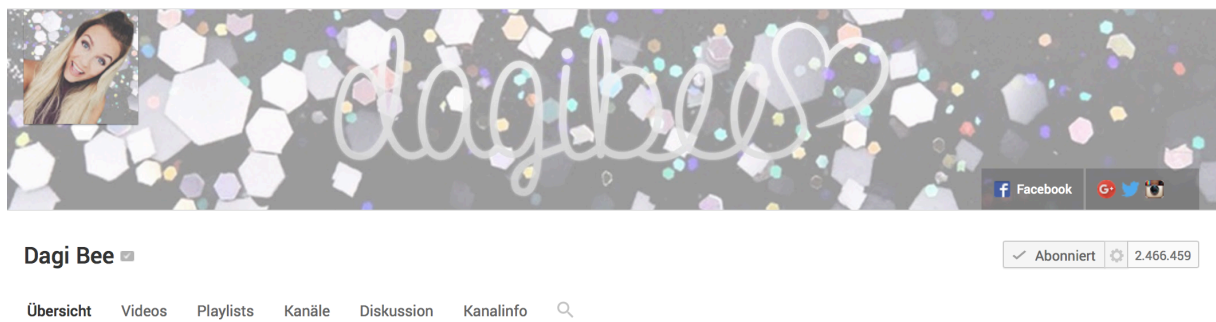


Abbildung 11: Kanalheader dagibee

Die 21-jährige YouTuberin Dagi Bee betreibt ihren Kanal seit 2012. Für fast 2,5 Millionen Abonnenten produziert sie Videos aus dem Bereich Unterhaltung, Beauty und Lifestyle. Schminktipps und sogenannte Hauls¹⁴ gehören ebenso zu ihrem Programm, wie sogenannte Fancalls, bei welchen sie ihre Fans anruft.

¹² Einblicke abrufbar unter <https://youtu.be/tJOzubA3FdI>, Stand 10.01.2016

¹³ <http://bilou.de>

¹⁴ In einem Haul (engl. Raubzug/Ausbeute) präsentieren YouTuber Produkte, die sie kürzlich gekauft haben und nennen Details bzgl. Preis und Bezugsquelle.

Auch über ihre Social Media Kanäle ist sie für ihre Zuschauer, die sie Bienchen nennt, nahezu immer erreichbar. Außerhalb des Internets wird sie häufig erkannt. In einem Interview mit [spiegel.de](http://www.spiegel.de) (vgl. Böhm und Reinbold 2015) äußerte sie sich dazu folgendermaßen: „Ich muss halt schauen, wann ich gehe. Morgens um neun oder zehn Uhr sind nur Erwachsene unterwegs, die mich ja sowieso nicht kennen. Nachmittags um drei oder vier wird schon schwieriger - dann sind die Teenies unterwegs.“. Auch ihre Zielgruppe ist damit sehr jung. Den Einfluss, den die YouTuberin auf ihre Fans hat, beschreibt sie im genannten Interview wie folgt: „Meine Fans verlassen sich sehr auf mich und ich habe ein bisschen Angst, dass sie ihre Eltern gar nicht so wahrnehmen. Ich bin für sie die Elternperson, das ist schon krass.“.

Das Management für ihren Kanal liegt bei der Tube One Networks GmbH, ebenfalls einem YouTube Netzwerk. Durch ihre Bekanntheit übernahm sie im Kinofilm „Fack ju Göhte 2“ eine Rolle als Nebendarstellerin. Zudem spielte sie in den, von YouTubern produzierten, Kinofilmen „Bruder vor Luder“ und „Kartoffelsalat – Nicht fragen!“ mit. Die Organisation der Premiere des letztgenannten Films gestaltete sich schwierig, da sich keines der großen Kinos bereit erklärte den Film zu zeigen. Zu groß war die Angst vor einer Massenpanik, die man durch das Aufeinandertreffen der Fans auf die YouTuber erwartete. Dagmara Ochmanczyk erhielt im Jahr 2015 den Kids' Choice Award, eine Auszeichnung des Fernsehsenders Nickelodeon. Sie wurde von ihren Fans als Lieblings-Videoblogger in Deutschland, Österreich und der Schweiz gewählt. Auf ihrem eigenen Onlineshop¹⁵ vertreibt sie Fanartikel wie z.B. bedruckte Pullover mit ihrem Logo, aber auch Produkte ihrer eigenen Kosmetiklinie b., wie z.B. Bodysprays und Nagellacke.

An dieser Stelle sei erwähnt, dass eine Aufstellung aller produzierenden YouTuber nicht möglich ist. Die folgenden Ausführungen erheben deshalb keinen Anspruch darauf für die gesamte produzierende YouTube Community gültig zu sein. Viel mehr wurde durch die drei vorgestellten YouTuber versucht eine spezielle Teilgruppe der

¹⁵ <http://dagi-shop.de>

existierenden Webvideoproduzenten auf YouTube abzubilden. Die Eingrenzung dieser Teilgruppe erfolgte nach Gutdünken und kann daher von der Eingrenzung anderer Personen abweichen. Beispielsweise kann darüber diskutiert werden, ob sogenannte Let's Player, die sich beim Spielen eines Computerspiels filmen und dieses kommentieren auch noch zur Teilgruppe gehören. Durch die Videothemen ist davon auszugehen, dass sich die Zielgruppe dieser YouTuber vor allem bezogen auf das Geschlecht von der der vorgestellten YouTuber unterscheidet. Nichtsdestotrotz gibt es Ähnlichkeiten in der Altersstruktur der Zielgruppe und auch die von den YouTubern angewandten Mechanismen zur Zuschauerbindung ähneln sich in vielen Fällen. Deshalb werden Let's Player in diesem Fall auch noch zur Teilgruppe der vorgestellten YouTuber gezählt. Für die umschriebene Teilgruppe kann zusammenfassend festgestellt werden, dass vornehmlich Kinder und Jugendlichen die Hauptzielgruppe bilden. Die Videothemen dienen meist der Unterhaltung und die Beziehung der YouTuber zu ihren Fans zeichnet sich durch eine große emotionale Nähe aus.

3.3 Monetarisierungsmöglichkeiten auf YouTube

Above the line Marketing

Als above the line Marketing werden Kommunikationsmaßnahmen bezeichnet, die vom Rezipienten als Werbung wahrgenommen werden (vgl. Gelbrich et al. 2008, S. 178). Zu solchen zählen die im Folgenden vorgestellten Werbeformen, die mit der Einführung des Partnerprogramms im Jahr 2007 YouTubern erstmals die Möglichkeit gaben Geld mit ihren Videos zu verdienen. Da das Partnerprogramm mittlerweile für nahezu jeden Nutzer zugänglich ist, können auch schon Kanäle mit wenigen Abonnenten Werbung in und um ihre Videos integrieren. Die nachfolgenden Abbildungen stellen die unterschiedlichen Werbearten mit ihren Spezifikationen beispielhaft dar (vgl. Google Inc. 2016).

Displayanzeigen



Abbildung 12: Beispiel einer Displayanzeige

Displayanzeigen werden entweder, wie im Beispiel, rechts neben dem Video, über der Liste der Videovorschläge oder unterhalb des Videos platziert. Der Kanalbetreiber verdient nur Geld, wenn die Werbeanzeige vom Zuschauer angeklickt wird.

Overlay-Anzeigen

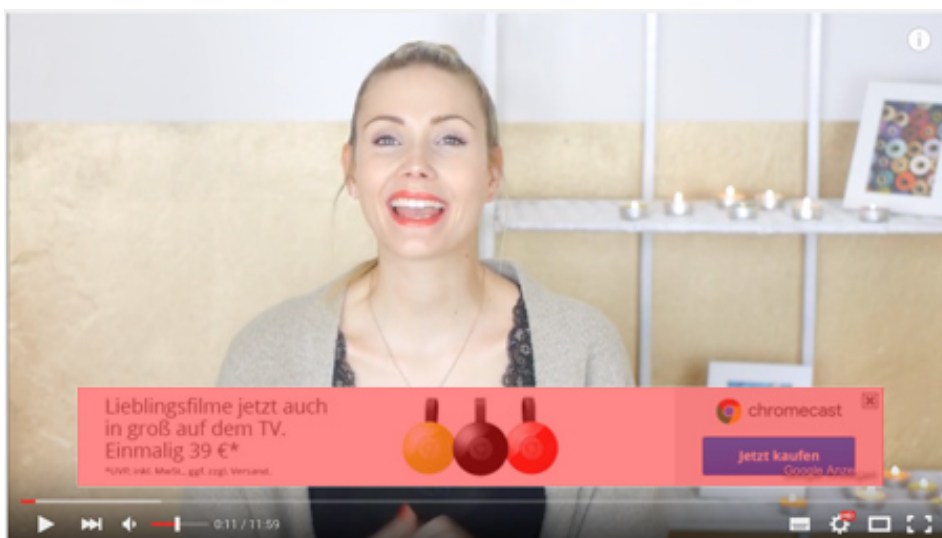


Abbildung 13: Beispiel einer Overlay-Anzeige

Overlay-Anzeigen wiederum werden innerhalb des Videos als Banner eingeblendet und können vom Zuschauer weggeklickt werden. Auch hier erfolgt eine Monetarisierung nur, wenn die Werbeanzeige angeklickt wird.

Nicht überspringbare oder lange nicht überspringbare Videoanzeigen



Abbildung 14: Beispiel einer nicht überspringbaren Videoanzeige

Die klassischen Videoanzeigen müssen vom Zuschauer bis zum Schluss angesehen werden, damit das Hauptvideo abgespielt werden kann. Sie können entweder vor, während oder nach dem eigentlichen Video platziert werden. Üblicherweise werden die sogenannten Prerolls, manchmal auch Midrolls bevorzugt.

Überspringbare Videoanzeigen



Abbildung 15: Beispiel einer überspringbaren Videoanzeige

Videoanzeigen können in unterschiedlicher Art in Erscheinung treten. So gibt es auch Werbespots, die der Zuschauer nach wenigen Sekunden überspringen kann. Auch diese können vor, während und nach dem Hauptvideo erscheinen. Bei überspringbaren Videoanzeigen zahlen Werbetreibende nur, wenn sich der Zuschauer den gesamten Spot freiwillig ansehen.

Infokarten



Abbildung 16: Beispiel einer Infokarte

Diese, erst vor kurzem eingeführte, Werbeform wird in das eigentliche Video integriert. Der Zuschauer sieht in der rechten oberen Ecke des Videos ein Infosymbol. Bei einem Klick darauf öffnet sich die Infokarte, die entweder auf erwähnte Produkte

oder andere Videos verlinkt. In der Regel wird die Infokarte von YouTubern genutzt, um auf eigene thematisch passende Videos hinzuweisen.

Die Werbeformen und -partner können vom YouTuber nicht selbst ausgewählt werden, sondern richten sich nach der derzeitigen Verfügbarkeit. Wie viel Videomacher mit Werbung auf ihren YouTube-Kanälen verdienen, hängt von mehreren Faktoren ab. Entscheidend ist, um welche Art von Werbung es sich handelt, wie viele Videoaufrufe das jeweilige Video verzeichnen kann, wie viele Klicks tatsächlich auf die Werbeanzeige entfallen und in welchem zeitlichen Abstand die Videoaufrufe generiert werden. Da YouTube sämtliche Informationen bezüglich der Monetarisierung unter Verschluss hält, gibt es nur wage Schätzungen über die Höhe der Werbeeinnahmen. Am weitesten verbreitet ist die Vermutung, dass YouTuber bei Videoanzeigen pro 1.000 Views etwa 1-2 Euro verdienen (vgl. Steuer 2015). Bei Display- und Overlayanzeigen wird mit wenigen Cent pro Klick gerechnet. Selbst wenn von einem Tausendkontaktpreis von 2 Euro oder mehr ausgegangen wird, liegt dieser weit unter dem Wert, den Werbetreibende im klassischen Fernsehen für die Ausstrahlung von Werbespots aufbringen müssten. Im Vergleich zu Fernsehwerbung bietet YouTube damit eine vergleichsweise billige Werbeplattform für Unternehmen. 45 Prozent der erzielten Einnahmen müssen direkt an Google abgetreten werden (vgl. ebd.). Zusätzlich muss bedacht werden, dass die Videoproduzenten dazu verpflichtet sind, ihre Aktivität auf YouTube als selbstständig ausgeübte Tätigkeit beim Finanzamt anzumelden. Die Einkünfte sind damit nicht steuerfrei.

Below the line Marketing

Viele Zuschauer haben inzwischen eine starke Reaktanz gegenüber der üblichen above the line Kommunikation aufgebaut. Die Verwendung von Adblockern stellt ein Problem dar, weil Werbeeinblendungen so umgangen und keine Einnahmen generiert werden können. Daher suchen Werbetreibende nach neuen Wegen, mit ihrer Zielgruppe auf subtilere Art in Kontakt zu treten. Das below the line Marketing bildet das Gegenstück zur above the line Kommunikation und beschreibt Maßnahmen, die von den Rezipienten nicht direkt als Werbung wahrgenommen werden (vgl. Gelbrich et al. 2008, S. 178). Auf YouTube konnten sich nachstehende Maßnahmen durchsetzen.

PR-Samples

Eine beliebte Variante zur Bekanntheitssteigerung bestimmter Produkte und Marken sind PR-Samples, die Unternehmen YouTubern kostenlos zur Verfügung stellen. Als Gegenleistung wird das Produkt in ein Video integriert, meistens in Form einer Review oder eines Unboxings. Den YouTubern muss dabei zugesichert werden sich frei über das Produkt äußern zu dürfen. Laut Rechtsanwalt Thomas Schwenke ist es ab einem gewissen Warenwert fraglich, ob dies noch realistisch ist und der YouTuber seine eigene Meinung unbeeinflusst und neutral vertreten kann. Er führt zudem an, dass dieser Wert für YouTube gesetzlich nicht festgelegt ist. Man könne sich allerdings an den Regelungen, die für das Fernsehen gelten, orientieren. Demnach dürfte der Wert des Produkts die 1.000 Euro Grenze nicht überschreiten. Ansonsten würde es sich um eine Produktplatzierung handeln, die gekennzeichnet werden müsse (vgl. Schwenke und Richter, S. 201).

Affiliate Links

► *Meine Kamera : <http://amzn.to/1cf4njV>

► *Meine Belichtung : <http://amzn.to/O05dWv>

► *Mein iMac : <http://amzn.to/1cf4PP3>

* Affiliate Links. Das heißt über die Links generierten Umsatz wird je nach messbaren Erfolg Provision gezahlt. Es bleibt euch überlassen, wo ihr die Produkte kaufen wollt!

Abbildung 17: Beispielhafte Darstellung von Affiliate Links mit Erklärung in der Infobox

Neben dem YouTube Partnerprogramm, nutzen einige Videoproduzenten auch Affiliateprogramme, wie beispielsweise das AmazonPartnerNet. Stellt ein YouTuber z.B. ein Produkt in seinem Video vor, so kann er es in der untenstehenden Videobeschreibung verlinken. Dieser Link führt direkt zum jeweiligen Shop, bei dem der Zuschauer das Produkt mit nur wenigen Klicks nachkaufen kann. Wenn es über diesen Link zu einem Kauf kommt, wird der YouTuber am Umsatz des Produkts beteiligt. Oft werden Affiliatelinks auch genutzt, um auf Produkte aufmerksam zu machen, die der YouTuber generell nutzt. Dies kann beispielsweise die technische Ausstattung oder Kleidung des YouTubers betreffen. Affiliatelinks können prinzipiell

von jedem erstellt und genutzt werden. Lohnenswert ist das aber erst ab einer gewissen Reichweite, die in der Regel nur Blogger und Webseitenbetreiber vorweisen können.

Product-Placement

Produktplatzierungen sind als Werbeform in der vorliegenden Arbeit von besonderem Interesse. An dieser Stelle soll allerdings nur oberflächlich auf diese eingegangen werden, da eine detaillierte Definition und Beschreibung von Product-Placement im nachfolgenden Kapitel behandelt wird. Wie der Name bereits vermuten lässt, handelt es sich hierbei um die Platzierung von Produkten in Videos. Die Möglichkeiten zur Umsetzung sind vielfältig. Von der bloßen Erwähnung innerhalb eines Favoritenvideos, über eine ausführliche Bewertung in einer Review, einer Produktvorstellung in einem Haul, bis hin zur Verwendung des Produkts in einem Tutorial, also einem Erklärvideo. Die Verdienstmöglichkeiten sind abhängig von der Bekanntheit und Reichweite des YouTubers, gemessen an seiner Abonnentenzahl und den Klicks, die durchschnittlich auf seine Videos entfallen. Zudem ist entscheidend, wie häufig das Produkt integriert werden soll. Auch hier gibt es keine offiziellen Angaben über die Höhe der Einnahmen. Die gängigste Annahme besteht darin, dass YouTuber für das Erreichen von 40.000 Klicks im Durchschnitt etwa 1.000-2.000 Euro verlangen können (vgl. Steuer 2015). Zwar bekommen nicht alle YouTuber Product-Placement Angebote, jedoch werden immer häufiger auch kleinere Kanäle für Kooperationen angefragt. Die Gewinne fallen bei diesen YouTuber dann allerdings meist nicht so hoch aus, als dass diese Videoproduzenten YouTube als Hauptberuf ausüben könnten.

Wandel von above the line zu below the line Maßnahmen

Festzuhalten ist, dass below the line Marketingmaßnahmen aus verschiedenen Gründen vermehrt zum Einsatz kommen. Auf der einen Seite sind below the line Werbeformen rentabler als klassische Kommunikationsmaßnahmen, auf der anderen Seite empfinden Zuschauer traditionelle, allzu offensichtliche Werbung als störend und reagieren mit Ablehnung. Bereits im Jahr 2011, als die Kommerzialisierung auf YouTube noch nicht so weit vorangeschritten war, führt Julia Schumacher an, dass die Monetarisierung auf YouTube ein Tabuthema darstellt, das aus Zuschauersicht

dem vielfach propagierten Authentizitätsversprechen der YouTuber widerspricht (vgl. Schumacher 2011, S. 167). Allzu offensichtliche Werbemaßnahmen stellen damit das Vertrauen der Zuschauer in Frage. Ihnen soll weiterhin das Gefühl gegeben werden, dass es sich mehr um eine ehrliche Empfehlung, als um Werbung handelt.

Internetnutzer sind heute nicht mehr bloße Konsumenten. Sie nehmen immer mehr auch eine aktive Rolle ein und wirken damit auch als Produzenten an der Gestaltung von Webangeboten mit. Als solche sind sie stets gut informiert, können Angebote mühelos vergleichen und auf eine große Auswahl an Produkten und Dienstleistungen von überall auf der Welt zugreifen. Für Unternehmen bedeutet dies einen Kontrollverlust und verstärkten Wettbewerb. Die Aufmerksamkeit des Nutzers wird zum eigentlichen Gut. In diesem Kontext stellt Graf fest: „Authentizität ist alles“, denn „nur von einer authentischen Quelle wird der Internet-Nutzer der Zukunft Geschichten akzeptieren, für die er seine rare und wertvolle Aufmerksamkeit aufbringt.“ (Graf 2010, S. 42) Durch Social Media Plattformen wird der Meinungsaustausch mit anderen Kunden oft fest in den Kaufentscheidungsprozess integriert. Damit können nicht mehr nur Freunde und Bekannte die Kaufentscheidung beeinflussen, sondern auch Unbekannte, insofern sie glaubwürdig erscheinen. Die Glaubwürdigkeit ist besonders hoch, wenn der Nutzer zwischen sich und dem Empfehlenden Übereinstimmungen bezüglich der vorherrschenden Rahmenbedingungen, der persönlichen Einstellung oder dem Nutzungsverhalten feststellen kann. Ein ähnliches soziales Umfeld kann beispielsweise vertrauensbildend wirken (vgl. Mielau und Schmiegelow, S. 110). Öffentlich zugängliche Informationen über Produkte und Unternehmen werden damit wesentlich von Konsumenten mitgestaltet. Nur wenn sich Unternehmen selbst aktiv am Geschehen beteiligen, können sie Einfluss auf die gestreuten Informationen nehmen (vgl. ebd., S. 115).

Um dies zielgruppengerecht und authentisch umzusetzen, können Kooperationen mit Influencern als Markenbotschafter eingegangen werden. Prinzipiell können als Influencer Personen bezeichnet werden, die aufgrund ihrer Reputation, die Entscheidungen bestimmter Gruppen beeinflussen (vgl. Salzig 2015). Neben Stars aus der Film- und Musikbranche oder bekannten Sportlern, können hierzu heute auch

Social Media Stars auf YouTube oder Instagram, sowie Blogger gezählt werden. Wenn eine langfristige Beziehung zu diesen angestrebt wird, spricht man von Influencer-Marketing oder Blogger Relations. Der Abschluss von einmaligen Werbedeals mit Influencern, kann allerdings noch nicht als Influencer-Marketing bezeichnet werden. Reine Product-Placements in YouTube Videos zählen damit z.B. zu einer von vielen Maßnahmen im Influencer Marketing, sind jedoch nicht mit dem Begriff gleichzusetzen. Wie der Name schon sagt, liegt der Fokus bei Blogger Relations auf dem langfristigen Beziehungsmanagement zwischen Unternehmen und Influencer. Der zeitliche und personelle Aufwand darf dabei nicht unterschätzt werden. Von der Suche eines geeigneten Influencers, über die Kontaktaufnahme bis hin zu den ersten Ergebnissen können bis zu zwei Jahre vergehen (vgl. ebd.). Eine detaillierte Recherche beispielsweise umfasst nicht nur Reichweitenvergleiche unterschiedlicher Influencer. Entscheidend ist mehr noch, ob der Influencer zu der Marke und den zu kommunizierenden Inhalten passt und diese glaubhaft an die Zielgruppe vermitteln kann (vgl. Rondinella 2016). Gelingt dies, können jene Zielgruppen erreicht werden, die sich bereits von den klassischen Medien, wie z.B. dem Fernsehen, abgewandt haben (vgl. de Buhr und Tweraser 2010, S. 85). Passt der Werbebotschafter nicht zur Marke, so resultiert daraus eine fehlende Glaubwürdigkeit. Für den jeweiligen Influencer, aber auch für die beworbene Marke kann dies negative Folgen für das Image haben.

4. GRUNDLAGEN DES PRODUCT-PLACEMENTS

4.1 Definition und Begriffsabgrenzung

Wörtlich kann der Begriff Product-Placement mit Produktplatzierung übersetzt werden, was bereits auf die Bedeutung des Ausdrucks hindeutet. Eine einheitliche Begriffsdefinition konnte sich in der Literatur jedoch bislang noch nicht durchsetzen (vgl. Hermann 2012, S. 28). Es existieren unterschiedliche Definitionen, die Burmann und Wegener in ihrem Arbeitspapier zum Thema Product-Placement zusammengefasst haben. Auf dessen Basis werden nun ausgewählte Definitionsansätze vorgestellt (vgl. Burmann und Wegener 2013, S.9f.).

So versteht Bente Product-Placement als „werbewirksame, zielgerichtete Integration von Produkten oder Dienstleistungen in den Handlungsablauf eines Kino-, Video- oder Fernsehprogramms“ (Bente 1990, S. 24). Damit bezieht sich seine Definition nur auf Produktplatzierungen in Filmen und Serien. Davon abweichende Trägermedien, wie Bücher, Radiosendungen oder Videospiele bleiben unberücksichtigt. Da im Lauf der Zeit auch in diesen Medien immer häufiger Produkte platziert wurden, schließt Karrh sie unter dem Sammelbegriff der Massenmedien in seine Definition ein. Darüber hinaus spricht er von bezahlten Produktintegrationen, womit er auch monetäre Gesichtspunkte berücksichtigt (vgl. Karrh 1998, S. 33). Auch Pascal Schumacher betont, dass für die Integration eines Produkts ein finanzieller Gegenwert erbracht wird (vgl. Schumacher 2007, S. 9). Laut Bruhn kann dieser Gegenwert auch in sachlicher Form erfolgen. Er bezeichnet Product-Placement als „gezielte Darstellung eines Kommunikationsobjektes als dramaturgischer Bestandteil einer Video- oder Filmproduktion gegen finanzielle oder sachliche Zuwendungen“ (Bruhn 2010, S. 371).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass allen Definitionsansätzen die Annahme, dass Product-Placement eine „kommerzielle Kommunikationsbotschaft in ein redaktionelles Umfeld implementiert“ (vgl. Hermann 2012, S. 29), zu Grunde liegt. Dabei werden unterschiedliche Übertragungsmedien berücksichtigt, wobei eine Beschränkung allein auf Filme und Fernsehsendungen aus heutiger Sicht nicht mehr zeitgemäß erscheint. Weiterhin kann Product-Placement als Teil des Marketingmix zur Kommunikationspolitik gezählt werden (vgl. Auer et al. 1988, S. 12; Schumacher 2007, S. 11). Manche Autoren bedenken in ihren Definitionen auch die Wirkung von Product-Placement auf die Rezipienten. Rennhak und Nufer beispielsweise führen an, dass bei einer Produktplatzierung das Produkt bewusst in ein Medium eingebunden wird, „ohne dass dies für den Medienkonsumenten als von einer Interessensgruppe bezahlte, werbliche Kommunikation zu erkennen ist“ (Rennhak und Nufer 2008, S. 1021). In der Tat wird bei Produktplatzierungen auf eine möglichst harmonische Integration in das jeweilige redaktionelle Umfeld geachtet. Jedoch müssen Produktplatzierungen so gestaltet werden, dass sie für die Rezipienten erkennbar

sind. Andernfalls und nach der Definition von Rennhak und Nufer wäre der Tatbestand der Schleichwerbung erfüllt.

Abgrenzung zu Schleichwerbung

Im Gegensatz zu Product-Placement ist Schleichwerbung in Deutschland verboten. Im Rundfunkstaatsvertrag wird Schleichwerbung als „die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen, wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und mangels Kennzeichnung die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zweckes dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann“ (§2 Abs. 2 Nr. 8 RStV) definiert. Immer dann, wenn der Werbezweck hinter einer Produktplatzierung für den Rezipienten also nicht ersichtlich ist, handelt es sich um unzulässige Schleichwerbung. Es wird davon ausgegangen, dass besonders die Erbringung einer Gegenleistung in finanzieller oder ähnlicher Form ein Indiz für den werblichen Charakter einer Produktplatzierung sein kann.

Trotz dieser gesetzlichen Begriffstrennung, herrscht bei manchen Autoren Uneinigkeit darüber, worin genau sich die beiden Ausdrücke unterscheiden. Hermann führt an, dass Product-Placement vielfach als legales Gegenstück zur Schleichwerbung gesehen wird. Einheitliche Unterscheidungsmerkmale konnten bisher jedoch nicht festgelegt werden (vgl. Hermann 2012, S. 35). Dies wird auch bei einem Blick auf die Begriffsverwendung in der Öffentlichkeit ersichtlich. Hier wird Product-Placement häufig gemeinhin mit der negativ konnotierten Bezeichnung Schleichwerbung gleichgesetzt und synonym verwendet.

In der vorliegenden Arbeit wird Product-Placement wie folgt definiert.

Product-Placement ist...

- die gekennzeichnete und
- zu Werbezwecken gezielte Platzierung
- eines Produkts, einer Dienstleistung oder einer Marke
- in den Handlungsablauf eines Medienprogrammes

- im Austausch gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung.

Der Unterschied von Schleichwerbung zu Product-Placement besteht in der unzureichenden oder nicht vorhandenen Kennzeichnung der Produktplatzierung. Dies erscheint aufgrund der gesetzlichen Regelungen einleuchtend und entspricht dem allgemeinen Verständnis in Fachkreisen. Zwar ist die Definition weit gefasst, lässt jedoch eine Übertragung auf alle Medien zu und beschränkt sich damit nicht nur auf Filme und Fernsehsendungen. Die zu erbringende Gegenleistung des Werbenden muss nicht zwingend monetärer Natur sein, sondern kann z.B. auch durch die kostenlose Bereitstellung des beworbenen Produkts erfolgen, insofern der Wert des Produkts die 1.000 Euro Grenze überschreitet (vgl. Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten 2015a).

Entstehung von Product-Placement

Product-Placement wird häufig, vor allem in Deutschland als neuartige Werbeform angesehen. Tatsächlich konnten erste Ansätze jedoch schon früh, in den USA bereits in den 1930er Jahren, beobachtet werden (vgl. Hermann 2012, S. 37f.). Als erster großer Erfolg gilt die Einbindung der Süßigkeit Reese's Pieces der Marke Hershey's in den Film „E.T. – der Außerirdische“ im Jahr 1982. Die Produktplatzierung führte zu einer Umsatzsteigerung von über 65 Prozent und wird in der Literatur vielfach als Paradebeispiel für den erfolgreichen Einsatz von Product-Placement genannt (Schumacher 2007, S. 10).

In Deutschland kam Product-Placement erstmals in den 1950er Jahren, mit dem Einzug des Fernsehens in die deutschen Haushalte, zur Anwendung (vgl. Hermann 2012, S. 39). So wurde im Jahr 1956 ein Schokoladenprodukt der Marke Suchard im Film „Und ewig rauschen die Wälder“ platziert (vgl. Schumacher 2007, S. 10). Die folgenden Ausführungen beruhen auf Hermann (2012, S.39ff.), die aufzeigt, dass vor allem die Eigenproduktionen der öffentlich-rechtlichen Sender in Deutschland immer kostenintensiver wurden und der Kapitalbedarf der Sender damit wuchs. Der Einsatz von Product-Placement konnte zur Deckung des Finanzierungsbedarfs beitragen und fand deshalb vermehrt auch bei öffentlich-rechtlichen Sendern statt. Zusätzlich führte die Einführung von privaten Rundfunksendern zu einer Häufung

von Produktplatzierungen. Außerdem wurden vermehrt US-amerikanische Produktionen nach Deutschland importiert, die bereits mit Produktplatzierungen gespickt waren. In Folge dessen wurde Product-Placement in Deutschland immer gängiger (vgl. ebd., S. 39ff.).

Mit dem Hinzukommen von neuen Medien, beschränkt sich der Einsatz von Product-Placement heute nicht mehr nur auf traditionelle Medien. Werbetreibende haben erkannt, dass sich Werbebotschaften gleichermaßen gut in Videospiele, Blogs oder soziale Netzwerke integrieren lassen.

4.2 Erscheinungsformen

Die vorliegende Literatur gibt keine klare Kategorisierung von Product-Placement vor. Es lassen sich, auf Basis der Annahmen verschiedener Autoren, unterschiedliche Unterscheidungskriterien für Product-Placement Maßnahmen finden. So differenziert Pascal Schumacher Product-Placement nach der Art des platzierten Objekts, sowie nach der Art der Gegenleistung und nach der Art des Mediums (vgl. Schumacher 2007, S. 16ff.). Auch Hermann unterscheidet Product-Placement nach der Art des platzierten Objektes. Zusätzlich kategorisiert sie jedoch nach der Art der Informationsübermittlung, also ob die Produktplatzierung visuell oder akustisch übermittelt wird und betrachtet die Intensität der Verknüpfung der Produktplatzierung mit dem Handlungsumfeld (vgl. Hermann 2012, S. 92ff.). Homburg und Krohmer erweitern die Kriterien wiederum um den Grad der Bindung des Objekts an den Protagonisten, berücksichtigen also inwieweit das Placement durch den Hauptdarsteller verstärkt wird (vgl. Homburg und Krohmer 2006, S. 843ff.). Die untenstehenden Tabellen und Erklärungen geben einen Überblick über die Unterscheidungskriterien und beruhen jeweils auf den Ausführungen der genannten Autoren.

Art des platzierten Objekts	
Markenprodukt	Product Placement i.e.S. / Brand Placement
Unternehmen	Corporate Placement
Produktkategorie ohne Marke	Generic Placement
Ort	Location Placement / Country Placement
Neuartiges Produkt	Innovation Placement
Nicht mehr erhältliches, altes Produkt	Historic Placement
Slogan, Botschaft, Meinung	Message Placement / Idea Placement
Musikstück	Music Placement

Tabelle 2: Formen von Product-Placement nach Art des platzierten Objekts (vgl. Hermann 2012, S.92ff.; Schumacher 2007, S.16ff.)

In der Praxis werden Product-Placements im engeren Sinn am häufigsten eingesetzt. Dabei werden Markenprodukte, wie z. B. eine Red Bull Dose, als Requisit in die Handlung eingebaut (vgl. Hermann 2012, S. 95; Schumacher 2007, S. 17). Beim Corporate Placement werden Unternehmen als Ganzes präsentiert. Das Unternehmen wird entweder als Kulisse in die Handlung integriert (vgl. Schumacher 2007, S. 17) oder durch die Darstellung des Firmennamens oder -logos repräsentiert (vgl. Hermann 2012, S. 95). Besonders Dienstleistungsunternehmen, deren Mehrwert nicht durch physische Produkte greifbar ist, können von dieser Art des Product-Placements profitieren (vgl. ebd., S. 95). Als Beispiel kann die Platzierung von Versicherungsunternehmen als Experten in redaktionellen Fernsehbeiträgen genannt werden. Das Generic Placement umfasst die Bewerbung einer Produktgattung, ohne dabei den Namen oder die Marke des Produkts zu nennen. Es kommt vor allem Unternehmen zu Gute, die als Marktführer in diesem Bereich bekannt sind und deren Produkte vom Betrachter auch ohne die explizite Nennung des Namens oder der Marke erkannt werden (vgl. ebd., S. 96). Würde beispielsweise Cola als Getränk beworben werden, so würden vermutlich viele Personen die Marke Coca-Cola mit dem Produkt assoziieren. Werden bestimmte Orte beworben, so handelt es sich um Location Placement oder Country Placement. Diese Werbeform

wird vor allem von Tourismusverbänden eingesetzt, um die Attraktivität einer bestimmten Stadt oder eines bestimmten Landes hervorzuheben (vgl. Schumacher 2007, S. 17). Als Beispiel kann die Serie „Die Schwarzwald Klinik“ genannt werden. Beim Innovation Placement werden neue Produkte, die kurz vor der Markteinführung stehen, beworben. Die Bekanntheit des neuen Produkts soll damit bei den Zuschauern gesteigert werden. So wurde im Film „Zurück in die Zukunft“ eine JVC-Kamera als technische Neuheit beworben (vgl. Hermann 2012, S. 95). Historic Placements hingegen binden Produkte, die in der dargestellten Form nicht mehr erhältlich sind, als Requisiten ein, um einen authentischen Handlungsrahmen zu inszenieren (vgl. Schumacher 2007, S. 18). Botschaften und Meinungen können als Message Placement bzw. Idea Placement an das Publikum herangetragen werden. Der Kommunikationsinhalt kann dabei kommerzieller oder ideeller Natur sein, weshalb neben Profit-Unternehmen oft auch Non-Profit-Organisationen und Interessensverbände hinter der Werbeform stehen (vgl. ebd., S. 18). So wurde beispielsweise die „Aktion Mensch“ regelmäßig in der Sendung „Wetten, dass...?“ beworben. Wenn Musik eine tragende Rolle in der Handlung spielt oder Musiktitel gezielt in diese integriert werden, dann handelt es sich um Music Placement (vgl. Hermann 2012, S. 98). Die Bekanntheit des jeweiligen Künstlers kann damit gesteigert und sein Image verbessert werden. Als Beispiel ist die Platzierung des Albums „Both Sides Now“ von Joni Mitchell im Film Tatsächlich Liebe zu nennen.

Art der Gegenleistung		
Werbezeiteneinkauf	beim	Program Tie-in
Trägermedium		
Platziertes Produkt		Bartering
Finanzieller Betrag		Bezahltes Product Placement
Werbung für das Programm		Advertising Tie-in
Platziertes Produkt		Gratis Placement

Tabelle 3: Formen von Product-Placement nach Art der Gegenleistung (vgl. Schumacher 2007, S.18f.)

Pascal Schumachers Ausführungen nach, muss der zu erbringende Gegenwert nicht zwingend finanzieller Natur sein. Es ist auch eine Art Tauschgeschäft zwischen dem Werbenden und dem Medienanbieter möglich. Auf diese Weise werden beim

Bartering beispielsweise Sachleistungen als Gegenleistung akzeptiert. Bei einem Program Tie-in wiederum verpflichtet sich der Werbende weitere Werbezeiten beim Medienanbieter einzukaufen. Davon abzugrenzen ist das Advertising Tie-in, bei dem sich beide Parteien darauf einigen, dass der Werbetreibende das Programm, in welchem das Produkt platziert wird, zusammen mit dem Produkt bewirbt. Er betreibt damit gewissermaßen umgekehrtes Product-Placement, indem er das Programm auf seinen Produkten platziert. Wenn keine Gegenleistung erfolgt und das platzierte Produkt dem Medienanbieter lediglich kostenlos zur Verfügung gestellt wird, so spricht man von Gratis Placements (vgl. ebd., S. 16ff.).

Art des Trägermediums	
Radio	Radio Placement
Film/Serie	Movie Placement
Buch/Zeitschrift	Print Placement
Computerspiel	Game Placement
Webseite	Internet Placement

Tabelle 4: Formen von Product-Placement nach Art des Trägermediums (vgl. ebd., S.19)

Wie bereits dargelegt, tauchen Produktplatzierungen mittlerweile nicht mehr nur in Filmen und Serien auf. Eine Differenzierung nach Art des Trägermediums ist deshalb sinnvoll. Sie hängt eng mit den möglichen Arten der Informationsübermittlung zusammen, die nachfolgend betrachtet werden.

Art der Informationsübermittlung	
Visuell	Visuelles Placement
Akustisch	Akustisches Placement
Kombiniert	Audio-visuelles Placement

Tabelle 5: Arten von Product-Placement nach Art der Informationsübermittlung (vgl. Hermann 2012, S.92f.; Homburg und Krohmer 2016, S.844)

Objekte können entweder visuell, z. B. durch die Einblendung einer Marke oder eines Logos, oder akustisch, z. B. durch die verbale Nennung einer Marke, integriert werden. Eine Kombination beider Varianten ist zwar möglich, aber eher unüblich, da das

Product-Placement dann zu plump wirken und von den Zuschauern als störend empfunden werden kann (vgl. Hermann 2012, S. 92).

Grad der Integration in das Handlungsumfeld	
Produkt als Requisit	On Set Placement
Produkt im Einsatz	Hand on Placement
Dramaturgische Einbindung des Produkts	Creative Placement
Ausrichtung des Themas auf das Produkt	Image/Drama Placement

Tabelle 6: Formen von Product-Placement nach Grad der Integration in das Handlungsumfeld (vgl. Hermann 2012, S.92f.; Homburg und Krohmer 2006, S.844)

Die Platzierung von Objekten kann unterschiedlich stark in die Handlung eingebunden werden. Werden die zu platzierenden Produkte als statische Requisiten nur am Rande der Handlung eingebaut, so handelt es sich um On Set Placement. Die Steigerung hiervon wird als Hand on Placement bezeichnet, bei der das Produkt in Verwendung gezeigt wird. Es kann darüber hinaus eine dramaturgische Einbindung des Produkts in unterschiedlichem Maß stattfinden. Beim Creative Placement werden kleine Geschichten um das platzierte Produkt gebaut und in die Handlung integriert. Richtet sich jedoch die gesamte dramaturgische Handlung innerhalb des Programms nach dem platzierten Objekt, so handelt es sich um Image bzw. Drama Placement (vgl. Hermann 2012, S. 92ff.). Als Beispiel ist der Film „Top Gun“ zu nennen, dessen Thema gänzlich auf die US-Navy ausgerichtet ist.

Grad der Bindung an den Protagonisten	
Bestärkung des Produkts durch Protagonist	Placement mit Endorsement

Keine Bindung des Produkts an den Protagonist	Placement ohne Endorsement
---	----------------------------

Tabelle 7: Arten von Product-Placement nach Grad der Bindung an den Protagonisten (vgl. Homburg und Krohmer 2006, S.844f.)

Produktplatzierungen gelten als besonders effektiv, wenn sie einen direkten Bezug zum Protagonist haben und dieser das platzierte Objekt positiv hervorhebt (vgl. ebd., S. 845).

4.3 Rechtliche Regelungen

In Deutschland kommen beim Thema Product-Placement einerseits allgemeine wettbewerbsrechtliche, andererseits spezifische medienrechtliche Aspekte zum Tragen.

Aus wettbewerbsrechtlicher Sicht ist unzureichend gekennzeichnetes Product-Placement bzw. Schleichwerbung verboten. Laut dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG), das allgemeine Werbenormen aufzeigt, ist eine „als Information getarnte Werbung“ (Nr. 11 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG) als unzulässig anzusehen. Daraus ergibt sich, dass Produktplatzierungen, unabhängig vom Trägermedium, stets so gekennzeichnet werden müssen, dass ihr werbender Charakter vom Rezipienten erkannt werden kann. Darüber hinaus ist eine, in eine Werbung integrierte, unmittelbare Kaufaufforderungen an Kinder untersagt (Nr. 28 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG).

Je nach Medium, in dem ein Produkt platziert wird, kommen zudem weitere medienspezifische Gesetze zum Einsatz. Bezogen auf Product-Placement in Filmen und Serien im Fernsehen, ist das, basierend auf der EU-Richtlinie 2010/13 über audiovisuelle Mediendienste, der Rundfunkstaatsvertrag. Demnach sind „Schleichwerbung, Produkt- und Themenplatzierung sowie entsprechende Praktiken“ (§ 7 Abs. 7 RStV) im Kern verboten. Eine Ausnahmeregelung ermöglicht es jedoch, dass Produktplatzierungen in „Kinofilmen, Filmen und Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung“ (§ 15 Nr. 1 RStV) zulässig

sind. Bei privaten Fernsehsendern darf ein Product-Placement gegen eine finanzielle Gegenleistung erfolgen. Den öffentlich-rechtliche Sendern hingegen ist dies nicht erlaubt. Hier darf lediglich eine kostenlose Bereitstellung des zu platzierenden Produkts von Seiten des Werbenden erbracht werden. Explizit verboten sind Produktplatzierungen jeder Art beispielsweise in Kinder- und Nachrichtensendungen. Programme, die eine Produktplatzierung enthalten, müssen diese als solche kennzeichnen. Hierzu ist bei Fernsehfilmen oder -serien, zum jetzigen Stand, eine Einblendung mit dem entsprechenden Hinweis zu Beginn und am Ende der Sendung vorgesehen. Weiterhin dürfen Product-Placements weder unmittelbar zum Kauf auffordern, noch die redaktionelle Unabhängigkeit des Mediums beeinflussen. Ebenfalls im Rundfunkstaatsvertrag festgelegt, ist das sogenannte Trennungsgebot. Es gibt an, dass Werbung „als solche klar erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt“ (§ 58 Abs. 1 RStV) sein muss.

4.4 Product-Placement auf YouTube

Die vorangehenden Ausführungen über die Grenzen der Werbung im Rundfunk lassen sich zum Teil auch auf Produktplatzierungen in YouTube Videos übertragen. Da Werbung, grundsätzlich und unabhängig vom Trägermedium, durch das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb geregelt ist, gelten die bisher erläuterten Reglementierungen aus dem UWG auch im Bereich YouTube. Für YouTuber und Werbende bedeutet dies, dass Werbung in Videos als solche gekennzeichnet sein muss. Andernfalls handelt es sich um verbotene Schleichwerbung.

Da sich die vorliegende Arbeit mit YouTube Videos auseinandersetzt, die sich meist durch eine junge Zielgruppe auszeichnen, erscheint es sinnvoll an dieser Stelle auch auf den Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) einzugehen. Dieser gilt für Rundfunk und Telemedien (§ 2 Abs. 2 JMStV) und soll Kinder unter 14 Jahren und Jugendliche im Alter von 14 bis 18 Jahren schützen (§ 3 Abs. 1 JMStV). Für das Thema sind speziell die Bestimmungen in § 6 Abs. 2 Nr. 1 und 2 relevant. Diese untersagen direkte Kaufaufrufe an Minderjährige, wobei die Werbebotschaft Kinder und Jugendliche auch nicht dazu auffordern darf, ihre Eltern zum Kauf zu überreden. Beachtenswert ist überdies auch § 6 Abs. 2 Nr. 3, der wörtlich besagt, dass Werbung

„nicht das besondere Vertrauen ausnutzen [darf], das Kinder oder Jugendliche zu Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen haben“. Die bisher gewonnenen Erkenntnisse in dieser Arbeit und Beobachtungen zeigen, dass eine vertrauensvolle Bindung von minderjährigen Zuschauern zu ihren Lieblingsyoutubern durchaus möglich und keine Seltenheit ist. Ob YouTuber deshalb schon zur Gruppe der anderen Vertrauenspersonen hinzugezählt werden dürfen, ist diskussionswürdig. Folgendes Beispiel soll jedoch verdeutlichen, dass das Vertrauen, das die Zuschauer in manche YouTuber haben, bewusst für werbliche Zwecke genutzt werden kann und wird. Die YouTuberin xLaeta ist für viele junge Mädchen eine Art große Schwester, an die sie sich mit Problemen und Sorgen in den Kommentaren oder über private Nachrichten wenden. In ihrem Video „7 LIFE HACKS / DIY IDEEN gegen LANGEWEILE + VERLOSUNG | MÄDCHENMONTAG“¹⁶, das eine Produktplatzierung des Handyspiels My Free Farm 2 enthält, weist die YouTuberin ihre Zuschauer auf den Download der App hin und sagt wörtlich: „In dem Spiel heiße ich übrigens Julia Maria und ihr könnt mir dort auch eine Freundschaftsanfrage schicken oder auch eine Nachricht. Und ich bin mal sehr gespannt wieviel Post ich dort von euch bekomme.“ Dieses Vorgehen ist auch bei anderen YouTuber zu beobachten und aus dem folgendem Grund zielführend. Je mehr Abonnenten ein YouTuber hat, desto seltener kann er auf alle Kommentare dieser eingehen. Auf YouTube selbst und auf den gängigen Social Media Plattformen ist der YouTuber für seine Zuschauer damit nur bedingt erreichbar. Das Bedürfnis einiger Fans von ihrem Idol Aufmerksamkeit zu erlangen, kann jedoch gerade in jungen Jahren sehr stark sein. Ankündigungen wie die der YouTuberin xLaeta wecken bei den jungen Zuschauern deshalb meist die Erwartung mit dem YouTuber Kontakt aufnehmen zu können. Ein vergleichbares Beispiel liefert der YouTuber LIONTTV. Er kündigte an einen Teil der Merchandise Bestellungen in seinem Shop persönlich auszuliefern. In der Hoffnung auf ein persönliches Treffen mit dem YouTuber folgten einige Fans diesem Aufruf.

Speziell für Internetmedien gibt das Telemediengesetz (TMG) vor, dass kommerzielle Kommunikation klar als solche erkennbar sein muss (§ 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG). Dabei muss

¹⁶ <https://youtu.be/XjDOXNKy2nU>

die Kennzeichnung klar und eindeutig angegeben werden, sodass ein durchschnittlich aufgeklärter, verständiger Nutzer den kommerziellen Charakter des Angebots erkennen kann (§ 6 Abs. 1 Nr. 3). Wenn sich das Angebot an Kinder, also eine besonders empfindsame Bevölkerungsgruppe richtet, so sind diese als Bemessungsgrundlage heranzuziehen (vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. 2010, S. 19).

Darüber hinaus können auch rundfunkspezifische Bestimmungen, welche im Rundfunkstaatsvertrag festgelegt sind, bei YouTube Videos Anwendung finden, insofern diese als fernsehähnlich eingestuft werden. In § 58 Abs.3 RStV ist diese Übertragbarkeit explizit festgeschrieben. Das Trennungsgebot von Inhalt und Werbung (§ 58 RStV) müsste demzufolge auch in YouTube Videos eingehalten werden und denselben strikten Regelungen wie Filme und Serien im Fernsehen unterliegen. Beispielsweise wäre dann die Einblendung eines Hinweises auf Product-Placement am Anfang und am Ende des Videos verpflichtend. Ob YouTube als fernsehähnlich zu sehen ist, wird derzeit kontrovers diskutiert. Eine Entscheidung diesbezüglich ist noch nicht absehbar.

Zusammengefasst bedeutet dies, dass Produktplatzierungen in YouTube Videos eindeutig gekennzeichnet werden müssen. Offen ist jedoch wie diese Kenntlichmachung konkret aussehen soll. Wenn YouTube als fernsehähnliches Medium angesehen wird, müssten Produktplatzierungen auf YouTube zumindest ähnlich strikten Regelungen unterliegen, wie es beim Fernsehen bereits der Fall ist. Es ist davon auszugehen, dass die Kennzeichnung so erfolgen muss, dass ein durchschnittlich informierter Zuschauer aus der Zielgruppe den Werbehinweis ohne Probleme erkennen kann.

Derzeit ist zu beobachten, dass viele YouTuber Produktplatzierungen durch eine etwa dreisekündliche Einblendung zu Beginn des Videos kennzeichnen. Die dabei verwendeten Begriffe variieren von „sponsored“, über „Produktplatzierung“ oder kurz „PP“ bzw. „P“ bis hin zu „Kooperation mit...“. Auch hierzu gibt es keine einheitliche Regelung und Entscheidung. Wie der Rechtsanwalt Thomas Schwenke erklärt, sollten sich die Begrifflichkeiten jedoch an der Lebenswirklichkeit der

Zielgruppe orientieren. Ist davon auszugehen, dass der Zielgruppe der jeweilige Ausdruck im Zusammenhang mit Werbung vertraut sei, so sei dieser als Kennzeichnung ausreichend. Die Abkürzung „P“ genüge außerdem nur, wenn im Vorhinein auf die Bedeutung hinter der Abkürzung hingewiesen werden würde. Hier reiche es allerdings nicht aus, den Hinweis unterhalb des Videos in die Infobox zu vermerken. Er müsse stattdessen im Video selbst untergebracht werden, da YouTube Videos auch auf externen Webseiten ohne Infobox eingebunden werden können (vgl. Schwenke und Richter 2015).

Ende 2015 veranstalteten die Landesmedienanstalten aus aktuellem Anlass einen, auf YouTube übertragenen, Pressestream zum Thema Werbung in YouTube Videos¹⁷. In der Presseübertragung wurden die bisherigen fehlenden Regelungen in diesem Bereich dadurch begründet, dass es keine einheitliche Aufsicht für YouTube Videos in Deutschland gäbe. So seien je nach Bundesland verschiedene Institutionen zuständig. In den meisten Bundesländern würden jedoch die Landesmedienanstalten in der Pflicht stehen, weshalb diese nun aktiv werden. Laut eigenen Angaben setzen die Verantwortlichen dabei allerdings auf eine Selbstregulierung der Branche, welche sie als moderne Regulierung titulieren. Zu diesem Zweck wurde von Seiten der Landesmedienanstalten ein Leitfaden erstellt, welcher YouTubern die wichtigsten Fragen zum Thema Werbung auf YouTube anhand von Beispielen beantworten soll. Die Verantwortlichen betonen, dass es sich hierbei nicht um festgeschriebene Richtlinien oder Gesetze handelt. Vielmehr enthalte der Leitfaden dynamische Inhalte, die gemeinsam mit den betroffenen Akteuren der Branche weiterentwickelt werden sollen. Hierzu fände bereits ein Austausch mit Multi-Channel-Netzwerken, wie Mediakraft, statt (vgl. Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten 2015b). Es ist anzumerken, dass der Leitfaden lediglich Mindeststandards enthält, die den meisten YouTubern bereits bekannt sein dürften. Gerade YouTuber, die bereits mit Produktplatzierungen Geld verdienen, werden durch ein eigenes Management und Rechtsanwälte beraten und kennen die rechtliche Situation. Die darüber hinausgehenden Tipps sind zudem lediglich Handlungsempfehlungen und

¹⁷ abrufbar unter <https://youtu.be/vLfNczUfuoc>, Stand 26.10.2015

verpflichten die YouTuber nicht zu deren Einhaltung. Ferner bleibt offen wie eine etwaige Kennzeichnung gestaltet werden sollte. Hier fehlen einheitliche Kennzeichnungsstandards, die vor allem für die Zuschauer zur eindeutigen Identifikation von Werbung relevant sind.

Auf Seiten der YouTuber ist eine Spaltung zu beobachten. Auf der einen Seite beschäftigen sich einige YouTuber durchaus kritisch mit dem Thema Product-Placement und versuchen durch Selbstregulierung einer Verhärtung der Gesetzgebung vorzubeugen. Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang der von YouTubern gegründete Verein 301+, der sich für mehr Transparenz auf YouTube einsetzt. Als Reaktion auf die Veröffentlichung des Leitfadens der Landesmedienanstalten teilte der Verein auf Facebook mit, ein eigenes detaillierteres Dokument erstellen zu wollen (vgl. 301+ e.V. 2015). Sie möchten sich weiterhin von dem schlechten Image, das einige YouTuber über die gesamte Branche gebracht haben, distanzieren. Denn auf der anderen Seite gibt es YouTuber, die sich der gesetzlichen Situation bewusst sind und absichtlich nur an die Mindestanforderungen, die an die Kennzeichnung von Produktplatzierungen gestellt werden, halten. Die nachfolgenden Abbildungen zeigen an einem Beispiel wie dies in der Praxis häufig umgesetzt wird. Die Kennzeichnung besteht aus einem „P“, das nach einer Sekunde in den ausgeschriebenen Ausdruck „Unterstützt durch Produktplatzierung“ umgewandelt wird. Sie erfolgt als weißer Schriftzug auf hellem Hintergrund in einer kleinen Schriftgröße für die Dauer von 2 Sekunden und ist daher kaum erkennbar. Eine Kennzeichnung in Form einer verbalen Erwähnung, in der Infobox oder im Videotitel bleibt aus.

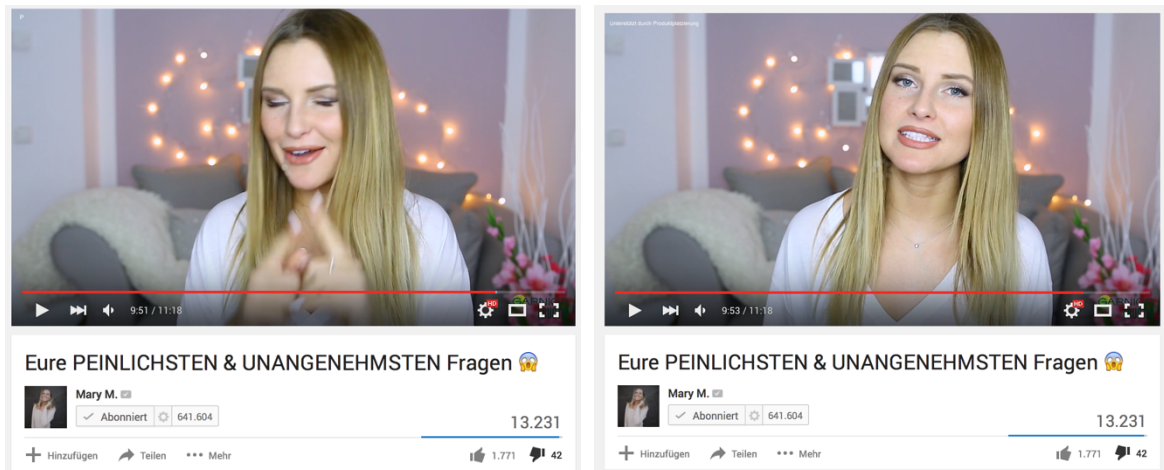


Abbildung 18: Kaum erkennbare Kennzeichnung von Product-Placement in einem YouTube-Video

Da die Folgen bei unzureichender oder fehlender Kennzeichnung von Produktplatzierungen oft ausbleiben, bewegen sich solche YouTuber bewusst an der Grenze zu dem was rechtlich erlaubt ist oder darüber hinaus. Abmahnungen erfolgen nämlich entweder über Konkurrenten, also über andere YouTuber oder Unternehmen. Beides ist relativ unwahrscheinlich, da derartige Auseinandersetzungen nicht an die Öffentlichkeit gelangen sollen und für Imageprobleme sorgen würden. Auch aus Sicht der Werbenden wird die vorhandene rechtliche Grauzone ausgenutzt, wenn das abgeschätzte Risiko eines Wirtschafts- oder Imageschadens gering ist (vgl. Schwenke und Richter 2015).

Aus diesem Grund können sich Zuschauer bislang nicht sicher sein inwieweit in den redaktionellen Inhalt in YouTube Videos werblich eingegriffen wurde. Es stellt sich die Frage wie die Kaufentscheidungen der oftmals jungen Zielgruppe dadurch beeinflusst wird.

5. JUGENDLICHE ALS ZIELGRUPPE VON VIDEOBLOGGERN UND WERBETREIBENDEN

In der Öffentlichkeit und in den Medien wird häufig angenommen, dass eher Jugendliche die Videoplattform YouTube nutzen. Tatsächlich konnte die, von Google in Auftrag gegebene, YouTube Global Audience Study des Marktforschungsinstitut IPSOS MediaCT im Jahr 2013 dies nicht bestätigen. In Deutschland wurden dabei 1.509 Personen im Alter von 13-64 Jahren befragt. Aus den Ergebnissen zeigt sich, dass fast die Hälfte der YouTube-Nutzer älter als 34 Jahre alt waren. Lediglich 15 Prozent waren unter 18 Jahre alt und 37 Prozent waren im Alter von 18-34 Jahren (vgl. IPSOS MediaCT 2013, S.2; Burgard-Arp 2014).

Auffällig ist jedoch, dass die Frequenz der Nutzung des Videoportals bei jüngeren Nutzern tendenziell höher ist als bei älteren. Dies zeigt eine Befragung von 1.120 Deutschen im Alter von 18-69 Jahren des Forschungsinstituts Goldmedia Research. Demnach nutzen 40 Prozent der 18-29-Jährigen YouTube täglich. Bei den über 50-Jährigen sind es nur mehr 8 Prozent. Die Befragung schloss auch Eltern mit Kindern im Alter von 6 bis 12 Jahren ein. Hier zeigte sich, dass mehr als die Hälfte der Kinder YouTube nutzt. Auch die Intensität der Nutzung unterscheidet sich nach dem Alter. Jüngere Nutzer abonnieren laut der Studie tendenziell mehr Kanäle als ältere Nutzer (vgl. Goldmedia GmbH Strategy Consulting 2015).

Trotz der tendenziell älteren Nutzerschaft auf YouTube, sollen im Folgenden Jugendliche im Alter von 12-17 Jahren genauer untersucht werden. Dies lässt sich durch die Ergebnisse der vorangehenden Betrachtung ausgewählter, deutscher YouTuber begründen. Diese zeigen, dass sich die Zielgruppen der ausgewählten YouTube Videos vornehmlich aus Kindern und Jugendlichen zusammensetzt. Als solche weisen sie Besonderheiten in ihrer Persönlichkeit, ihrem Konsumverhalten und ihrem Umgang mit Medien und Werbung auf, was sie vor allem für Werbetreibende interessant macht.

5.1 Merkmale der Zielgruppe

Bevor auf die besonderen Merkmale von Jugendlichen eingegangen werden kann, muss zunächst eine Arbeitsdefinition des Begriffs festgelegt werden. In der Literatur existieren unterschiedliche Auffassungen wie der Begriff Jugend zu definieren ist. Häufig meint der Ausdruck eine Lebensphase, in der sich Heranwachsende in einem Übergang von der Kindheit zum Erwachsensein befinden (vgl. Srnka und Schiefer 2002, S. 99). Welche Personen von dem Begriff eingeschlossen sind, ist davon abhängig welche Merkmale betrachtet werden. Neben dem Alter, der körperlichen sowie psychischen Entwicklung kann außerdem beispielsweise der Grad der erreichten Autonomie als Kriterium herangezogen werden. In einigen Jugend Studien wird der Begriff eher weit gefasst und bezieht sich damit, wie z. B. bei den jährlichen Shell Jugendstudien, auf Personen im Alter von 12-25 Jahren (vgl. Shell Deutschland Holding GmbH 2015). In anderen werden hingegen kleinere Altersklassen erfasst. Die jährlich durchgeführten JIM-Studien beispielsweise beziehen sich auf 12-19-jährige Probanden (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2015, S. 3). Aus rechtlicher Sicht sind in Deutschland laut Jugendschutzgesetz „Personen, die 14, aber noch nicht 18 Jahre alt sind“ (§1 Abs. 1 Nr. 2 JuSchG) als Jugendliche anzusehen. Einige Autoren sehen den Eintritt in die Pubertät als Beginn der Jugendphase, welche mit dem Ende der Pubertät abgeschlossen ist. Nach Effertz und Teichert tritt die Pubertät etwa im Alter von 11-12 Jahren ein und endet 18-19 Jahren (vgl. Effertz und Teichert 2010, S. 222, 225). Andere Wissenschaftler sind der Meinung, dass die Jugend erst mit dem Eintritt in ein selbstständiges Leben, also beispielsweise mit dem Auszug aus dem Elternhaus, dem Beginn der Berufstätigkeit oder der eigenen Familiengründung, vollkommen abgeschlossen ist (vgl. Mehnert 2007, S.111).

In der vorliegenden Arbeit wird eine engere Begriffsdefinition bevorzugt. Demnach werden Personen im Alter von 12-17 Jahren als Jugendliche bezeichnet. Die Definition orientiert sich zum einen an der körperlichen und psychischen Entwicklung, welche in der Pubertät besonders in den Vordergrund tritt, zum anderen spielt das Mediennutzungsverhalten eine Rolle. Aus der BITKOM Studie „Jung und vernetzt“ aus dem Jahr 2014 geht hervor, dass sich die Mediennutzung meist ab einem Alter von 12 Jahren zu verändern scheint. Dies kann z. B. beim Gerätebesitz, aber auch bei

der Internetnutzung beobachtet werden. So besitzen 50 Prozent der 10–11-Jährigen ein Smartphone, wohingegen der Anteil der 12–13-jährigen Smartphonebesitzer mit 84 Prozent fast so hoch wie der älterer Jugendlicher ist. Analoge Beobachtungen sind bei dem Besitz eines Computers oder Laptops zu erkennen (vgl. BITKOM e.V. 2014, S. 50ff.). Alle Geräte eignen sich zur Rezeption von Onlinevideos auf YouTube und sind deshalb relevant. Bezogen auf die demografischen Merkmale der Zielgruppen von YouTube Kanälen gibt es keine, für die Öffentlichkeit zugänglichen, Einsichten. Aus eigenen Beobachtungen heraus, wird jedoch vermutet, dass der Anteil der unter 12-jährigen Zuschauer auf YouTube gering ausfällt. Ebenso wird angenommen, dass die zu untersuchenden Videos für den Großteil der Personen ab 18 Jahren nicht mehr interessant sind.

5.2 Jugendliche als Marktteilnehmer

In der Literatur wird die Ansicht vertreten, dass Jugendliche als Zielgruppe für werbetreibende Unternehmen auf drei verschiedenen Ebenen attraktiv wirken. Einerseits ist ihre direkte Kaufkraft als aktuelle Kundschaft nicht zu unterschätzen, andererseits haben sie auch einen Einfluss auf die Kaufentscheidungen anderer und stellen die zukünftigen Käufer von Morgen dar (vgl. Diergarten et al. 2014, S. 104; Homann 2006, S. 40; Raab et al. 2010, S. 140ff.).

Jugendliche als direkte, aktuelle Kunden

Als aktive Käufer verfügen Jugendliche heute über eine nicht vernachlässigbare Kaufkraft. Die Kids Verbraucher Analyse aus dem Jahr 2015 stellte fest, dass bereits Kinder im Alter von 6-13 Jahren in Deutschland monatlich im Schnitt einen Betrag von ca. 26 Euro bekommen. Über dieses Taschengeld dürfen 84 Prozent der Befragten selbstbestimmt verfügen. Hinzu kommen Geldgeschenke im Wert von 189 Euro jährlich, etwa zu Weihnachten oder Ostern, dem Geburtstag und anderen Anlässen (vgl. Egmont Ehapa Media GmbH 2015). Ältere Jugendliche, im Alter von 14-17 Jahren, verfügen im Durchschnitt monatlich über 119 Euro (vgl. Bundesverband deutscher Banken e.V. 2015, S. 5).

Jugendliche als Beeinflusser

Doch Jugendliche bestimmen nicht nur über die Verwendung ihrer eigenen finanziellen Mittel. Sie beeinflussen darüber hinaus auch Kaufentscheidungen innerhalb der Familie. Zum einen äußern sie Geschenkwünsche, beispielsweise zum Geburtstag oder Weihnachten, zum anderen haben sie ein Mitspracherecht bei Produkten, die sie selbst (mit)nutzen (vgl. Diergarten et al. 2014, S. 104). Dies kann in hohem Maße Alltagsprodukte, wie z. B. Lebensmittel, aber auch in geringerem Maße größere Anschaffungen wie den Autokauf betreffen (vgl. Homann 2006, S. 40). In Bereichen, in denen Jugendliche ihren Eltern gegenüber einen Informationsvorsprung haben und daher als Experten gelten, ist die Beeinflussung besonders hoch. Als Meinungsführer beraten sie ihre Eltern so z. B. beim Kauf von technischen Geräten, wie Computern oder Smartphones oder bei der Kleidungswahl. Wie hoch der Einfluss durch Jugendliche auf den Konsum von Eltern, Verwandten und Freunden tatsächlich ist, ist schwer zu sagen. Nickel ist beispielsweise der Ansicht, dass die Beeinflussung, vor allem im Bereich größerer Anschaffungen, geringer als bisher angenommen ausfällt (vgl. Nickel 1997, S. 130). Hierbei ist zu berücksichtigen, dass der Grad der Beeinflussung zwischen unterschiedlichen Familien variieren kann. Jugendliche aus Familien mit eher traditionellem Erziehungsstil haben beispielsweise geringeren Einfluss auf Kaufentscheidungen, als Jugendliche, deren Eltern einen demokratischen Erziehungsstil bevorzugen (vgl. Diekhof 1999, S. 161).

Jugendliche als potentiell zukünftige Kunden

Nicht zuletzt sehen Unternehmen in den Jugendlichen potentielle zukünftige Käufer. Je älter die potentiellen Kunden sind, desto schwieriger ist es für Unternehmen Markenbindungen herzustellen (vgl. Effertz und Teichert 2010, S. 204). Ein frühzeitiger Kontakt von Kindern und Jugendlichen mit der Marke ist deshalb aus Unternehmenssicht wichtig. Auf diese Weise kann eine Beziehung zur Marke frühzeitig aufgebaut und gefestigt werden, was dazu führt, dass die Markenbindung auch im Erwachsenenalter erhalten werden kann (vgl. Reinecke und Manger 2013, S. 101). Im Alltag ist dies immer wieder zu beobachten, wenn Personen bevorzugt zu Produkten und Marken greifen, die sie bereits aus ihrer Kindheit und Jugend kennen. Das bereits Bekannte bietet Sicherheit und so werden einmal getroffene Präferenzen selten hinterfragt (vgl. Mehnert 2007, S. 71f.).

5.3 Entwicklungsbedingte Einflüsse auf das Konsumverhalten von Jugendliche

In der Jugend finden körperliche, aber auch mentale Umbauprozesse statt. Dadurch sind Heranwachsende in einer besonderen Lebenslage, die sich auch auf ihre Konsumententscheidungen auswirkt. Mit zunehmendem Alter grenzen sich Jugendliche im Rahmen der Identitätsfindung beispielsweise vermehrt von ihrem gewohnten familiären Umfeld ab und wenden sich selbstgewählten Gruppen mit Gleichaltrigen zu. Es besteht also einerseits ein Bedürfnis nach Unabhängigkeit, z. B. gegenüber den Eltern oder anderen Erwachsenen, andererseits ein Bedürfnis nach Zugehörigkeit, meist zu Freunden und Gruppen gleichaltriger Personen (vgl. Srnka und Schiefer 2002, S. 100). Auch das Konsumverhalten wird dadurch beeinflusst. Die sogenannten Peergroups üben zusammen mit den Medien eine große Macht auf die Kaufentscheidungen der Jugendlichen aus (vgl. Tully und Krug 2009, S. 50). Effertz und Teichert bringen die Konsequenzen für Werbende auf den Punkt: „In keiner anderen Phase sind die Relevanz der Peers und die damit einhergehenden Möglichkeiten für das Marketing so stark.“ (Effertz und Teichert 2010, S. 223) Besonders in der Jugend neigen Konsumenten dazu irrationale Kaufentscheidungen zu treffen. Zwar kann auch bei Erwachsenen zu keinem Zeitpunkt von einer vollkommen Rationalität beim Kaufverhalten gesprochen werden, jedoch wird angenommen, dass besonders Jugendliche in der Pubertät dazu neigen irrationale Kaufentscheidungen zu treffen. Diese dienen beispielsweise dazu die Zugehörigkeit zu einer Gruppe zu demonstrieren oder sich von anderen abzuheben (vgl. Srnka und Schiefer 2002, S. 102). Der Konsum wird damit häufig zum Ausdruck eines Lebensstils oder einer Gruppenzugehörigkeit. Farin verdeutlicht dies mit folgenden Worten: „Jugendkulturen sind stets Konsumkulturen. Sie wollen nicht die gleichen Produkte konsumieren wie der Rest der Welt, sondern sich gerade durch die Art und Weise ihres Konsums von dieser absetzen“ (Farin 2008, S. 57). Die Einwirkung von Peergroups und Medien auf die Kaufentscheidungen Jugendlicher kann sich nach Reinecke und Manger unterschiedlich stark und auf verschiedene Arten auswirken. Bei Luxusgütern kann sich der alleinige Besitz oder Nichtbesitz auf den Status innerhalb der Peergroup auswirken. Bei öffentlichen Alltagsgütern, z. B. Sportschuhen oder Rucksäcken, die in der Regel jeder besitzt, spielt hingegen die

Markenwahl eine wichtige Rolle. Einen geringen Einfluss haben Peergroups hingegen auf privat konsumierte Alltagsgüter, wie Zahnpasta oder Duschgel. Hier lassen sich die Jugendlichen eher von Empfehlungen der Familie leiten (vgl. Reinecke und Manger 2013, S. 115). Der Konsum wird demnach trotzdem in bestimmten Bereichen auch noch durch die Eltern maßgeblich mitbestimmt. Gerade größere Anschaffungen bedürfen außerdem oftmals einer Absprache und können meist nicht komplett selbstbestimmt getätigt werden (vgl. Tully und Krug 2009, S. 49). Festzuhalten ist, dass erst mit zunehmendem Alter und einhergehender Erfahrung das Konsumverhalten für gewöhnlich rationaler wird (vgl. Effertz und Teichert 2010, S. 206f.).

5.4 Medien- und Werbekompetenz von Jugendlichen

Wie dargelegt, befinden sich Jugendliche in einer besonderen Entwicklungsphase, die Einfluss auf ihr Konsumverhalten nimmt. Darüber hinaus gibt es auch Besonderheiten bei der Medien- und Werbekompetenz von Jugendlichen. Da Kinder und Jugendliche heute mit Medien und Werbung aufwachsen und diese ständig präsent sind, wird die alleinige Existenz von Werbung nicht als kritisch empfunden oder hinterfragt (vgl. Homann 2006, S. 45). Ab 7 Jahren können die meisten Kinder Werbung von redaktionellem Programm trennen (vgl. Diergarten et al. 2014, S. 112). Obwohl sie wissen, dass es sich um Werbung handelt, wird diese jedoch, speziell in der Pubertät, einer Phase mit erhöhtem Orientierungsbedarf, eher als Informationsquelle wahrgenommen (vgl. Effertz und Teichert 2010, S. 224). Ab wann Jugendliche die Intention hinter Werbetaktiken erfassen können, ist je nach Entwicklungsstand des Jugendlichen und der dargestellten Werbeform unterschiedlich. Srnak und Schiefer gehen davon aus, Jugendliche spätestens im Alter von 15 Jahren in der Lage sind, sich in andere Personen hineinzuversetzen und damit werbliche Absichten durchschauen können (vgl. Srnka und Schiefer 2002, S. 104). Zu ähnlichen Schlüssen kommen Effertz und Teichert, die festhalten, dass Werbekompetenz im Alter von 11-14 Jahren erlangt wird. Gleichzeitig sind sie skeptisch, inwieweit Jugendlichen in der Pubertät, aufgrund fehlenden Antriebs, sowie hormoneller und neuronaler Veränderungen, tatsächlich eine kritische Haltung gegenüber Werbeaussagen einnehmen (vgl. Effertz und Teichert 2010, S.

224). Besonders bei neuartigen Werbearten können Jugendliche nicht auf vorhandene Unterscheidungsmerkmale und Erfahrungswerte zurückgreifen, was dazu führt, dass ihnen die Trennung von Werbung und Inhalt schwerer fällt als bei traditionellen Werbeformen (vgl. Diergarten et al. 2014, S. 112). Aufmachung und Inhalt von Werbekampagnen können im Gegensatz dazu schon früher beurteilt werden. Da Werbung als normal angesehen wird und Jugendliche hohe Erfahrungswerte in diesem Bereich vorweisen können, sind sie hier feinfühlig und kritisch.

Immer häufiger wenden sich Unternehmen von traditionellen Werbeformen ab und versuchen ihre Werbebotschaften möglichst subtil an die Zielgruppe heranzutragen. Dadurch fällt es selbst Erwachsenen manchmal schwer, Werbung als solche zu identifizieren. Für Jugendlichen gestaltet sich dies, aufgrund ihrer besonderen Lebensphase, wiederum noch komplizierter. Es stellt sich daher die Frage, wie sich Werbemaßnahmen wie Product-Placement speziell auf junge Zielgruppen auswirkt.

6. PROBLEMLÖSUNG/EMPIRIE

6.1 Zielsetzung und Thesenbildung

Nachdem die theoretischen Grundlagen in den vorherigen Kapiteln behandelt wurden, kann der Fokus nun auf den empirischen Teil gerichtet werden.

Anhand einer Onlinebefragung soll herausgefunden werden, welche Auswirkungen Product-Placement in YouTube Videos auf das Kaufverhalten von Jugendlichen hat. Hierfür werden zusätzlich Thesen gebildet, die im weiteren Verlauf anhand der ausgewerteten Ergebnisse der Onlinebefragung verifiziert oder falsifiziert werden.

1. Der Großteil der jugendlichen Zuschauer nimmt Product-Placement in YouTube Videos nicht wahr.

Verschiedene Gründe führen zu dieser Annahme. Da es bislang keine rechtlichen Regelungen zur Kennzeichnung von Product-Placement auf YouTube gibt, weisen YouTuber auf Produktplatzierungen häufig nur sehr dezent hin. In Kombination mit der Einbettung der Werbung in ein redaktionelles Umfeld, kann so der Eindruck entstehen, dass es sich bei den beworbenen Produkten um bloße Empfehlungen der YouTuber handelt. Insbesondere junge Zuschauer können durch fehlende Erfahrung Schwierigkeiten beim Erkennen von werblichen Absichten haben. Dies ist speziell dann der Fall, wenn durch die Vermittlung von Nähe und Authentizität, eine vertrauensvolle Bindung zum YouTuber besteht.

2. Jene jugendlichen Zuschauer, die Product-Placement in YouTube Videos wahrnehmen, empfinden es als störend.

Abgeleitet aus der vorangehenden These, wird vermutet, dass jene Minderheit, die Produktplatzierungen in YouTube Videos wahrnimmt, diese als störend empfindet. YouTuber geben sich häufig authentisch und heben häufig hervor, dass sie ihre ehrliche Meinung in den Videos vertreten. Aus Zuschauersicht scheinen werbliche Absichten hinter ebendiesen Videos im Widerspruch dazu zu stehen. Die vorgegebene intrinsische Motivation der YouTuber wird in Frage gestellt, wenn YouTuber mit ihren Videos Geld

verdienen wollen. Insbesondere wenn der Eindruck entsteht, dass Videos absichtlich unauffällig gekennzeichnet wurden, ist von einer negativen Reaktion der Zuschauer auszugehen.

6.2 Methodische Vorgehensweise

Es handelt sich bei der Methode um eine quantitative Onlinebefragung. Diese eignet sich für die vorliegende Arbeit, da die zu untersuchende Zielgruppe aus jugendlichen Internetnutzer besteht, die sich potentiell deutsche YouTube Videos ansehen.

Vorteile der Onlinebefragung

Darüber hinaus sprechen noch weitere Vorteile für eine webbasierte Befragung. So können außerdem auch Personen erreicht werden, die geografisch weit entfernt sind. Im vorliegenden Fall können beispielsweise auch jugendliche Internetnutzer außerhalb Deutschlands, z.B. aus der Schweiz oder Österreich, erreicht werden, die ebenfalls Zuschauer von deutschen YouTube Videos sein können. Dabei fallen für die Aussendung und Erstellung eines Onlinefragebogens meist nur geringe bis gar keine Kosten an. Ebenfalls erleichtert die sofortige und digitale Verfügbarkeit der gewonnenen Daten die Weiterverarbeitung dieser (vgl. Kuckartz et al. 2009, S. 110f.). Zudem kann der sogenannte Interviewer-Bias, also die Beeinflussung des Befragten durch den Interviewer, bei einer Online Befragung, anders als beispielsweise bei einer mündlichen Befragung, wesentlich gemindert werden (vgl. Kaya 2009, S. 52). Ferner ist davon auszugehen, dass die Befragten, durch empfundene Anonymität im Internet, eher selten sozial erwünschte Antworten geben. Zur besseren Verständlichkeit und Unterstützung der Fragen können in einen Onlinefragebogen zudem multimediale Inhalte, wie Bilder, Ton- oder Videoaufnahmen integriert werden (vgl. Brosius et al. 2016, S. 118). Den Befragten können weiterhin, je nach eingegebener Antwort, nur die für ihn relevanten Fragen angezeigt werden. Dies kann durch Filterfragen umgesetzt werden und minimiert Verfälschungen bezüglich der Datenaufnahme (vgl. Plötschke 2009, S. 77f.).

Nachteile der Onlinebefragung

Diesen Stärken stehen jedoch auch Schwächen gegenüber, die die Befragung negativ beeinflussen können. Zunächst ist anzumerken, dass kein direkter Kontakt zwischen

den Befragten und dem Forscher möglich ist. Etwaige Rückfragen können daher nicht beantwortet werden. Ihnen muss soweit als möglich durch eindeutige und verständliche Formulierungen innerhalb des Fragebogens vorgebeugt werden. Durch veraltete Hard- oder Software kann es des Weiteren zu technischen Problemen kommen (vgl. Brosius et al. 2016, S. 122). Da Bilder und Videos elementare Bestandteile der vorliegenden Befragung sind, ist die einwandfreie Anzeige dieser bei der Vorbereitung des Fragebogens zu überprüfen. Als vermutlich größte Schwäche von Onlinebefragungen sehen Brosius et al. die unzureichende Repräsentativität der Stichproben an. Eine Stichprobe würde dann als repräsentativ gelten, wenn sie möglichst genau der Grundgesamtheit entsprechen würde, für die die Ergebnisse der Befragung gültig sein sollen. Bei Onlinebefragungen ergäben sich nun zwei Probleme: Erstens sind auch heutzutage nicht alle Personen der Gesamtbevölkerung online erreichbar, weshalb durch eine Onlinebefragung keine Rückschlüsse auf die Gesamtbevölkerung gezogen werden können. Lediglich wenn das Forschungsthema einen Internetzugang voraussetzt oder eine besonders internetaffine Zielgruppe untersucht werden soll, können die Ergebnisse der Befragung als repräsentativ gelten. Zweitens müssten für die zufällige Ziehung einer Stichprobe aus der Grundgesamtheit alle Elemente dieser Grundgesamtheit bekannt sein. In der Realität gibt es aber kein vollständiges Verzeichnis aller Onlinenutzer (vgl. ebd., S. 119). In dieser Arbeit besteht die zu untersuchende Grundgesamtheit aus allen jugendlichen Internetnutzern, die potentiell Zuschauer deutscher YouTube Videos sind. Somit sind zwar alle in Frage kommenden Probanden theoretisch über das Internet erreichbar, eine Zufallsauswahl ist jedoch nicht möglich, da die Merkmale der Grundgesamtheit nicht bekannt ist.

6.3 Durchführung der Befragung

In dieser Arbeit wird die Wirkung von Product-Placement in YouTube Videos auf das Kaufverhalten von Jugendlichen untersucht. Hierzu wurde im Zeitraum vom 04.12.2015 bis zum 04.01.2016 eine Onlinebefragung durchgeführt, an der 404 Personen teilnahmen. Vor dem eigentlichen Start der Befragung, wurde der Fragebogen einem Pretest mit neun Personen aus der Zielgruppe unterzogen, um die Fragestellungen zu optimieren. Beispielsweise wurde der, in der Befragung

enthaltene, Begriff Product-Placement an geeigneter Stelle genauer erläutert, da der Zielgruppe die Bedeutung des Ausdrucks nicht ganz klar war.

Befragungsgegenstand

Gegenstand der Befragung waren zwei Videos des YouTubers Sami Slimani. Mittels einer Randomisierung mit Urnen, im Hintergrund der Befragung, wurden die Teilnehmer in zwei gleich große Experimentalgruppen unterteilt. Eine Gruppe bekam ein Video mit einem Product-Placement von Orangina¹⁸ zu sehen, bei der anderen handelte es sich um eine Produktplatzierung von Vilsa¹⁹. Die Videos ähneln sich in ihrer Aufmachung und bilden als sogenannte Monatsfavoritenvideos ein beliebtes Format auf YouTube ab. Favoritenvideos zeichnen sich dadurch aus, dass YouTuber regelmäßig ihre Lieblingsprodukte des jeweiligen Monats vorstellen. Zusätzlich handelt es sich bei beiden Produktplatzierungen um Getränke. Der Unterschied liegt in der Kennzeichnung der Werbung. Während das Placement von Orangina durch einen Hinweis in der Infobox und einer nachträglich hinzugefügten Anmerkung im Video²⁰ kenntlich gemacht wurde, erwähnt Slimani die Produktplatzierung von Vilsa zudem verbal in seinem Video. Auch die gewählten Formulierungen in den beiden Videos unterscheiden sich. Die untenstehenden Abbildungen verdeutlicht die unterschiedlichen Kennzeichnungen der Produktplatzierungen im Video und in der Infobox.

¹⁸ Video Orangina abrufbar unter <https://youtu.be/c5C843QXU8I> (Gezeigter Ausschnitt: 03:12-05:00 Minute), Stand 02.10.2015

¹⁹ Video Vilsa abrufbar unter <https://youtu.be/EQtM9DoOiyI> (Gezeigter Ausschnitt: 00:55-03:43 Minute), Stand 02.10.2015

²⁰ Nachträglich hinzugefügte Anmerkungen auf YouTube können vom Nutzer ausgeschaltet werden und werden danach automatisch nicht mehr angezeigt.



Abbildung 19: Kennzeichnung Orangina als nachträgliche Anmerkung im Video

(P) Dieses Video beinhaltet eine Produktplatzierung von Krombacher. Ihr solltet IMMER wissen, dass ich euch nur Produkte empfehle & mit Marken zusammenarbeite, die mir zu 100% gefallen & Orangina schmeckt einfach soo gut! :)

Abbildung 20: Kennzeichnung Orangina in der Infobox



Abbildung 21: Kennzeichnung Vilsa als Einblendung im Video

In diesem Video kooperiere ich mit Vilsa & JustFab zusammen, die großartig gewesen sind mir ihre Produkte zukommen zu lassen & vorzustellen. DANKE, dass ihr so toll seid und wisst, dass ich nur Produkte vorstelle, die mir zu tausend Prozent gefallen & ich mit euch ehrlich sein kann und ihr mir vertraut. :)

This is a paid advertorial.

Abbildung 22: Kennzeichnung Vilsa in der Infobox

Durch den Vergleich der Gruppen soll untersucht werden, ob sich die unterschiedliche Kennzeichnung in den Videos auf die Einstellung gegenüber Product-Placement und die Kaufentscheidung der Zielgruppe auswirkt.

Auswahl und Rekrutierung der Probanden

Da kein vollständiges Verzeichnis der zu untersuchenden Grundgesamtheit existiert, auf das zugegriffen werden kann, fand eine passive Rekrutierung der Teilnehmer statt. Dabei platziert der Forscher den Fragebogen mit einem Einladungstext an einer geeigneten Stelle, statt gezielt mit den Probanden in Kontakt zu treten. Potentielle Teilnehmer entscheiden dann selbst, ob sie sich angesprochen fühlen und an der Befragung teilnehmen (vgl. ebd., S. 120). In dieser Unkontrollierbarkeit der Teilnehmer kommt die wesentliche Problematik der passiven Rekrutierung zum Ausdruck. Bei einer Zufallsstichprobe würden alle Personen der Grundgesamtheit eine berechenbare Chance haben Teil der Stichprobe zu sein. Bei einer willkürlichen Auswahl, kann es zu Coverage-Effekten kommen. Genauer noch spricht man von einem Undercoverage-Effekt, wenn Personen, die zur Zielgruppe gehören, nicht befragt werden. Ein Overcoverage-Effekt hingegen beschreibt den Umstand, dass Personen an der Befragung teilnehmen, die nicht zur Zielgruppe gehören (vgl. Baur und Florian 2009, S. 109). Hier wären dies z.B. Personen, die nach der Definition in dieser Arbeit, nicht mehr zu den Jugendlichen gezählt werden können. Um dem vorzubeugen wurde zu Anfang der Befragung eine Filterfrage eingebaut, die Teilnehmer, die jünger als 12 oder älter als 17 Jahre alt sind, automatisch von der Befragung ausschloss. Um die Effekte einer willkürlichen Auswahl zu reduzieren, bietet sich außerdem eine möglichst breite Streuung der Befragung und eine Erhebung von großen Stichproben an. Die vorliegende Befragung wurde deshalb auf unterschiedlichen sozialen Netzwerken verbreitet. Da der YouTuber Sami Slimani Gegenstand der Befragung war, erschien es sinnvoll den Fragebogen auf dessen

Social Media Kanälen zu verbreiten. Die Einladung zur Befragung wurde zielgruppengerecht aufbereitet und als Kommentar unter den Beiträgen auf Facebook und unter den Videos des YouTubers versendet. Zudem wurden Zuschauer über die private Nachrichtenfunktion auf YouTube zur Teilnahme aufgerufen. Der Link zum Fragebogen wurde zusätzlich unter Freunden und Bekannten verteilt. Um die Rücklaufquote zu erhöhen, wurde ein Amazon Gutschein unter allen Teilnehmern, die den Fragebogen komplett ausgefüllt haben, verlost. Die Größe der Grundgesamtheit kann nur geschätzt werden. Da allein der YouTuber Sami Slimani zum Zeitpunkt der Befragung fast 1,5 Millionen Abonnenten auf seinem YouTube Kanal verzeichnen kann, wird die Größe der Grundgesamtheit in jedem Fall auf über 20.000 Personen geschätzt. Ab diesem Wert variieren die empfohlenen Stichprobengrößen nur noch minimal. Bei der vorliegenden Stichprobengröße von 404 Personen liegt das Vertrauensniveau bei 95 Prozent und der maximal akzeptierte Stichprobenfehler bei fast 5 Prozent.²¹ Da die Ziehung einer Zufallsstichprobe nicht möglich ist, können die Ergebnisse der Befragung jedoch nicht als repräsentativ gelten und lassen damit keine Schlüsse auf die Grundgesamtheit zu. Trotzdem sollen Tendenzaussagen formuliert werden. Abbildung 24 zeigt einen Screenshots der Einladung, die auf Sami Slimanis Facebookseite gestreut wurde.

²¹ Berechnet über BauInfoConsult GmbH (2016):
http://www.bauinfoconsult.de/Stichproben_Rechner.html



Abbildung 23: Einladung zur Onlinebefragung auf Sami Slimanis Facebookseite

Aufbau der Befragung

Dem Fragebogen ging eine Einleitung voraus, die für die Teilnehmer Informationen zur Anonymität und Verwendung der gewonnenen Daten, sowie zum erwarteten Zeitaufwand bereithielt. Außerdem erfolgte an dieser Stelle ein Hinweis auf die Verlosung des Amazon Gutscheins. Detaillierte Angaben über den Zweck der Befragung wurden bewusst zurückgehalten, um die Ergebnisse nicht zu beeinflussen.

Demografische Daten, wie das Alter, das Geschlecht und die Schulbildung der Befragten wurden gleich zu Anfang erhoben, da unter 12- und über 17-jährige Teilnehmer automatisch durch eine Filterfrage aussortiert werden sollten. Anschließend wurden spezifische Fragen zum YouTuber Sami Slimani gestellt, dessen Videos im weiteren Verlauf eingebaut wurden. Ein Teil der Fragen bestand aus Zuordnungsaufgaben, bei welchen die Teilnehmer dem YouTuber spontan einen von zwei Begriffen zuordnen mussten. Auf diese Weise sollte herausgefunden werden welche grundsätzliche Einstellung die Befragten dem YouTuber gegenüber haben und wie dieser von ihnen wahrgenommen wird. Danach wurde den Probanden ein kurzer Videoausschnitt gezeigt. Gruppe A bekam ein Video mit einem

Product-Placement von Orangina zu sehen, bei Gruppe B handelte es sich um eine Produktplatzierung von Vilsa. Nach der Betrachtung des jeweiligen Videos sollten die Teilnehmer angeben ob das Video eine bezahlte Werbung enthielt und wenn ja wofür. Letzteres konnte als freie Textangabe eingegeben werden. Im Anschluss wurden die Befragten über die Produktplatzierung des jeweiligen Produkts und den dahinterstehenden Mechanismus aufgeklärt. In diesem Kontext konnten die Teilnehmer ihre generelle Meinung zu Produktplatzierungen in YouTube Videos äußern. Zudem wurde die Kaufabsicht des jeweilig platzierten Produkts abgefragt. Bei einem sehr bzw. eher unwahrscheinlichen Kauf wurden die Gründe hierfür hinterfragt. Zuletzt sollten die Teilnehmer angeben wie wichtig ihnen bestimmte Arten der Kennzeichnung von Product-Placement sind.

6.4 Forschungsergebnisse

Demografische Daten

Es konnten 404 komplett ausgefüllte Fragebögen zur Auswertung zugelassen werden. 9,4 % der Befragten sind männlich, 90,6 % weiblich. Die vorangehende Betrachtung ausgewählter YouTuber in Kapitel 3.2 gibt Grund zur Annahme, dass diese Geschlechterverteilung die erwartete Zielgruppe der behandelten YouTube Videos widerspiegelt, zumal in den Videos vorrangig Themen wie Beauty und Mode aufgegriffen werden. Das Teilnehmeralter wurde durch Filterfragen gleich zu Beginn auf 12-17 Jahre eingegrenzt. Der Anteil der 14-17-Jährigen ist relativ ausgeglichen, wohingegen die 12-Jährigen mit 4 % und die 13-Jährigen mit 8 % eher einen geringen Teil der Befragten ausmachen. Durch die Altersstruktur der Umfrage haben nur wenige bereits einen Schulabschluss. Die meisten Teilnehmer sind noch Schüler und besuchen ein Gymnasium. Unter den sonstigen Angaben wurden Waldorf- oder Stadtteilschulen, sowie österreichische oder schweizerische Bildungsangebote genannt. Tabelle 3 zeigt eine genaue Auflistung der erhobenen Daten.

	N= 404	≅ 100 %
Geschlecht		
weiblich	366	90,6 %
männlich	38	9,4 %
Alter		
12	14	3,5 %
13	32	7,9 %
14	65	16,1 %
15	80	19,8 %
16	116	28,7 %
17	97	24,0 %
Schulabschluss		
Ich gehe noch zur Schule.	348	86,1 %
Grundschule	2	0,5 %
Gesamtschule	24	5,9 %
Gymnasium	250	61,9 %
Realschule	47	11,6 %
Hauptschule/Mittelschule	7	1,7 %
Förderschule	2	0,5 %
Sonstige	16	4,0 %
Hauptschulabschluss, Qualifizierender Hauptschulabschluss oder vergleichbarer Abschluss	5	1,2 %
Realschulabschluss, Mittlere Reife oder vergleichbarer Abschluss	29	7,2 %
Fachhochschul- oder Hochschulreife (Abitur)	20	5,0 %

Ohne Schulabschluss	2	0,5 %
---------------------	---	-------

Tabelle 8: Demografische Daten

YouTube-bezogene Daten

Hierunter fallen Daten zur Bekanntheit des YouTubers Sami Slimani und der durchschnittlichen Häufigkeit des Videokonsums. Zudem gaben die Teilnehmer an, auf wie vielen Social Media Kanälen sie dem YouTuber folgen und wie sie diesen einschätzen.

Da die Befragung unter anderem auf Sami Slimanis Social Media Kanälen gestreut wurde, verwundert es nicht, dass 96,8 % der Befragten den YouTuber kennen oder zumindest schon einmal von ihm gehört haben. Bezüglich der Sehhäufigkeit ist unter den Befragten weder eine Tendenz in das eine oder andere Extrem festzustellen. So gibt es in etwa gleich viele Personen, die Slimani kennen und seine Videos „immer“ (20,5 %), „einmal wöchentlich“ (21,7 %), „einmal monatlich“ (25,8 %), „seltener als einmal monatlich“ (15,6 %) oder „nie“ (16,4 %) ansehen.

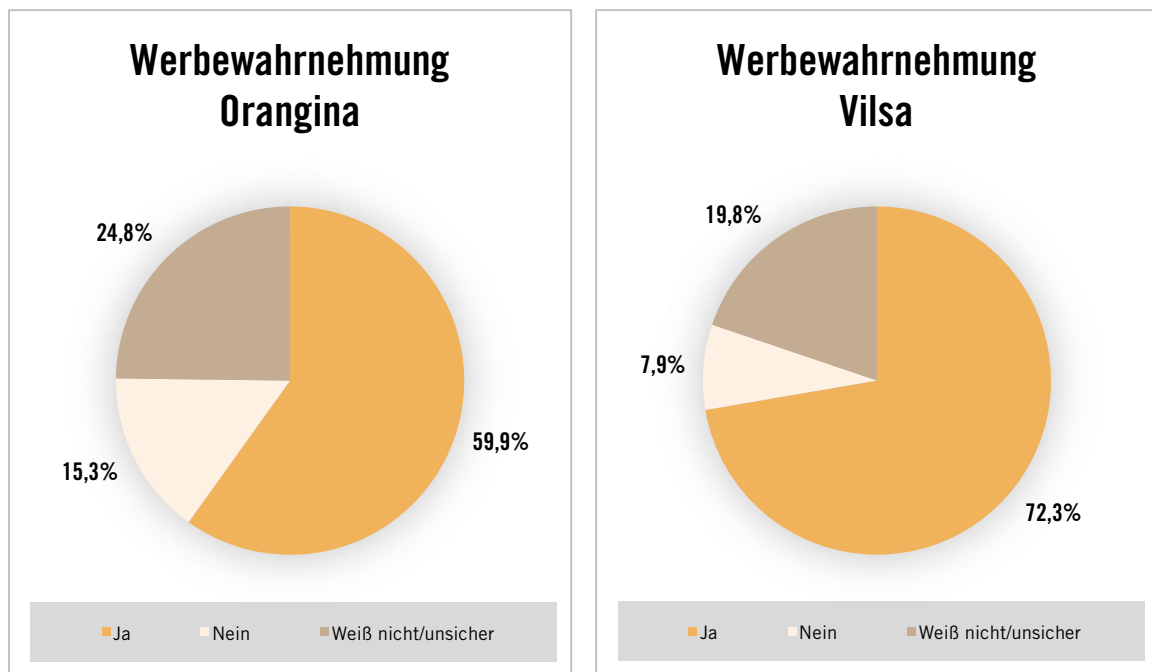
Von allen Befragten gaben 34 % an, dem YouTuber auf keinem Social Media Kanal zu folgen. Dies schließt auch ein Abonnement des YouTube Kanals mit ein. Demnach gibt es Personen, die sich zwar die Videos ansehen, den YouTube Kanal jedoch nicht abonniert haben. Tendenziell ist zu beobachten, dass insbesondere die Vielseher dem YouTuber auf vielen Kanälen folgen. So geben 78 % der Vielseher (Angabe „immer“) an, dem YouTuber auf allen fünf Social Media Kanälen zu folgen. Einige wenige Personen gaben außerdem an, sich Slimanis Videos nie anzusehen und ihm dennoch auf mindestens einem, maximal zwei Social Media Kanälen zu folgen. Am häufigsten folgen die Befragten dem YouTuber auf Facebook.

Bei der Zuordnungsaufgabe, bei der sich die Teilnehmer spontan zwischen zwei Begriffen entscheiden mussten, wiesen 43 % der Befragten Sami Slimani Merkmale zu, die üblicherweise Glaubwürdigkeit implizieren. Sie wählten die Begriffe „ehrlich“ statt „unehrlich“, „Empfehlungen“ statt „Werbung“, „Vertrauen“ statt „Misstrauen“ und „aufrichtig“ statt „falsch“. 38,8 % der Teilnehmer wählten Begriffe, die für gewöhnlich mit der emotionalen Nähe zu einer Person in Verbindung gebracht

werden. Sie entschieden sich für die Begriffe „Junge von nebenan“ statt „Star“, „Vorbild“ statt „Promi“, „Freund“ statt „Fremder“, „großer Bruder“ statt „Star“.

Wahrnehmung von Product-Placement

Auf die Frage hin, ob das jeweilig gezeigte Video bezahlte Werbung enthält, antwortete die Mehrheit mit 65,9% mit „Ja“. Dementgegen erkannten 11,5% keine Werbung und 22,7% waren sich unsicher. Ein Vergleich zwischen den beiden Versuchsgruppen zeigt, dass die Betrachter des Vilsa-Videos häufiger angaben



Werbung erkannt zu haben.

Probanden, die die Werbung erkannten, sollten im Anschluss das beworbene Produkt in einer offenen Texteingabe nennen. Hierbei konnten 37,7% das beworbene Produkt richtig identifizieren. Die übrigen nannten entweder zusätzlich zu dem platzierten Produkt noch weitere Produkte, die im Video gezeigt wurden, erwähnten das beworbene Produkt gar nicht und nannten stattdessen komplett andere Produkte oder gaben unklare oder ungültige Antworten, wie „keine Ahnung“ oder „Produktplatzierung“ ab. Von 404 Personen konnten also nur 100 die

Abbildung 24: Werbewahrnehmung im Vergleich

Versuchsgruppen, kann festgestellt werden, dass Orangina im Vergleich zu Vilsa fast doppelt so häufig als platziertes Produkt richtig identifiziert werden konnte. Bei Orangina enthielten darüber hinaus 95% der richtigen Nennungen den Markennamen „Orangina“, die restlichen 5% umfassten Synonyme wie „Limonade“ oder „O-Saft“. Bei Vilsa hingegen enthielten 70% der richtigen Nennungen den Markennamen „Vilsa“, die übrigen 30% umfassten Synonyme wie „Getränk“ oder „Wasser mit Geschmack“. Abbildung 25 zeigt einen Vergleich der offenen Nennungen zwischen den Gruppen.

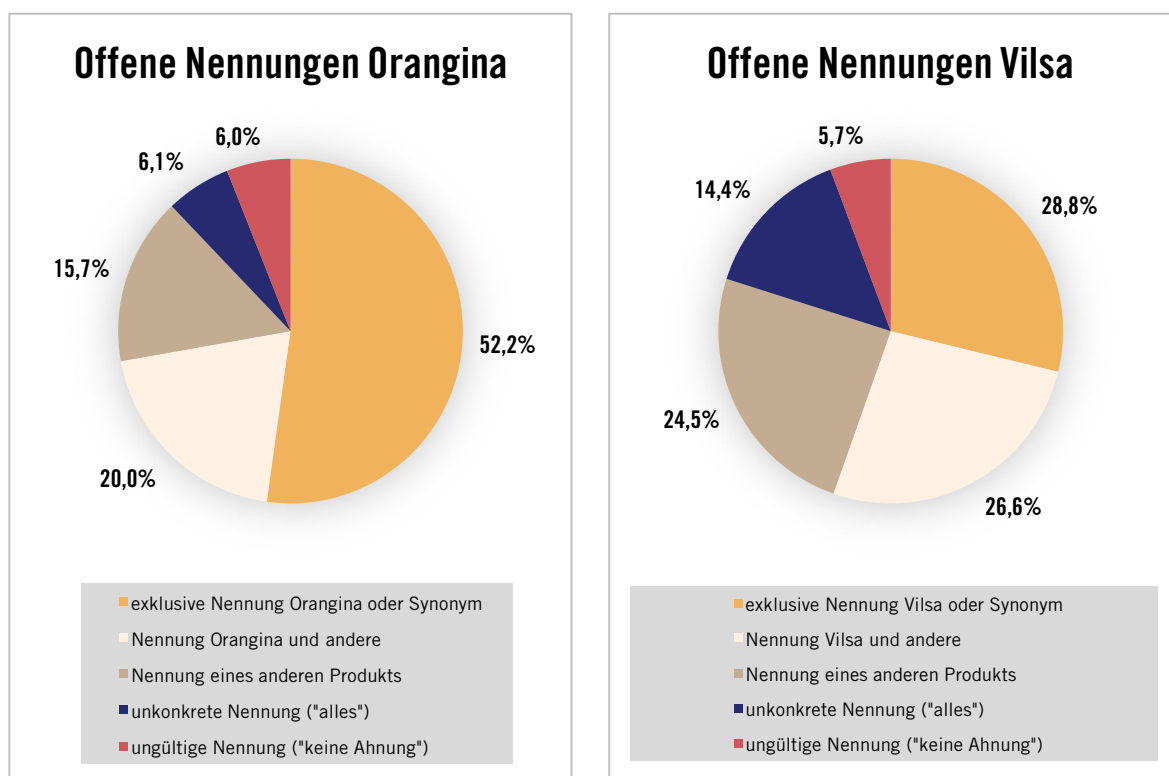


Abbildung 25: Offene Nennungen im Vergleich

Um ihre Einstellung gegenüber Product-Placement zum Ausdruck zu bringen, konnten die Teilnehmer zwischen mehreren vorgegebenen Aussagen wählen. Eine Mehrfachauswahl war möglich. Es kann festgestellt werden, dass lediglich ein geringer Anteil Produktplatzierungen als störend empfindet. Der Großteil akzeptiert



Abbildung 26: Einstellung zu Product-Placement

Placements, solange erkennbar ist, wann es sich um Werbung handelt.

Dabei ist den Befragten vor allem wichtig, dass die Kennzeichnung von Produktplatzierungen in der Infobox erfolgt. Weniger wichtig ist den Teilnehmern die Kennzeichnung im Videotitel. Abbildung 26 zeigt die Angaben im detaillierten

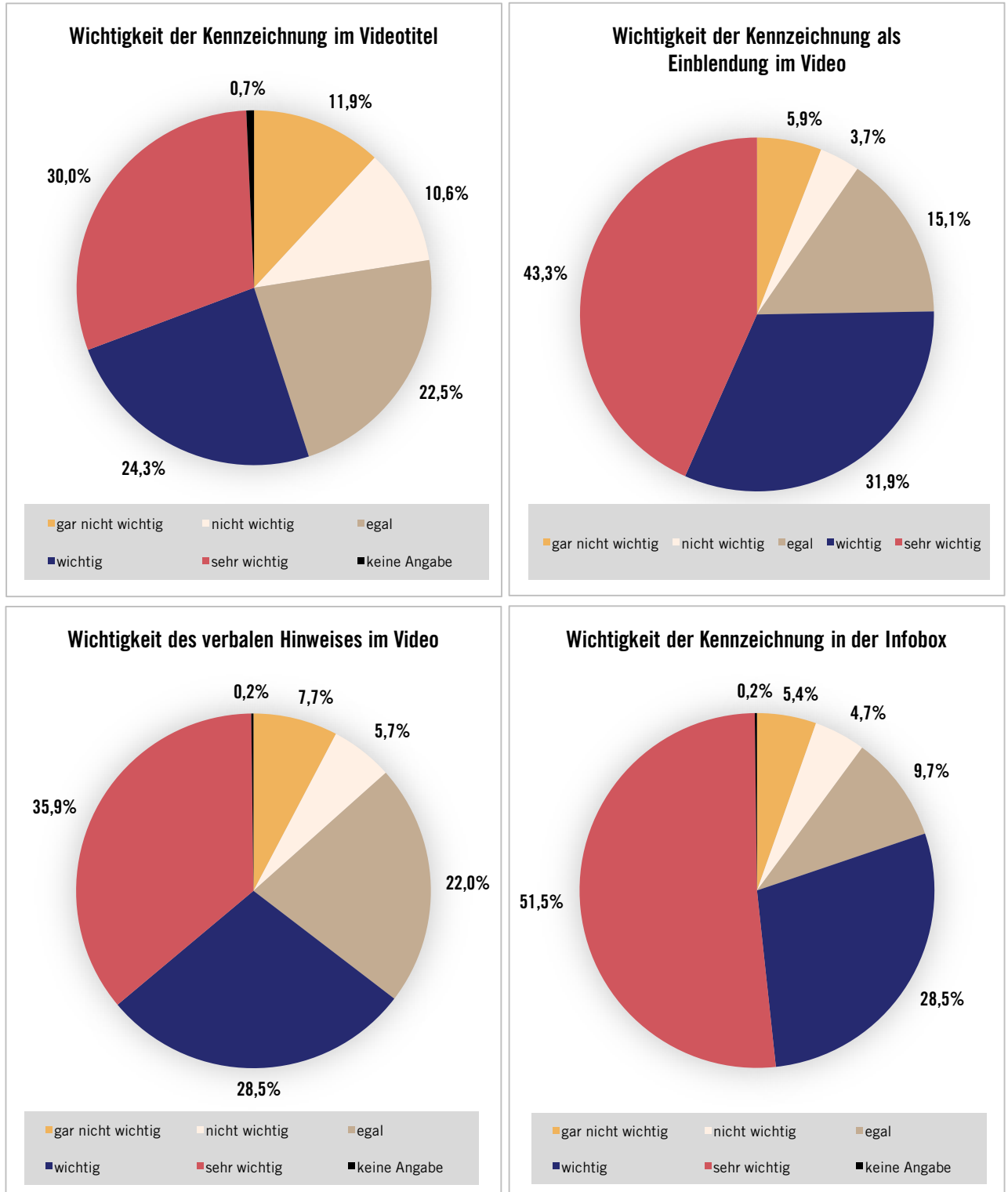


Abbildung 27: Wichtigkeit der Kennzeichnung im Vergleich

Vergleich.

Aussagen zur Kaufentscheidung

Einen Kauf der platzierten Produkte halten die meisten befragten Personen mit 77,7 % für sehr bzw. eher unwahrscheinlich. Der Kauf von Orangina wird dabei als wahrscheinlicher eingeschätzt als der von Vilsa.

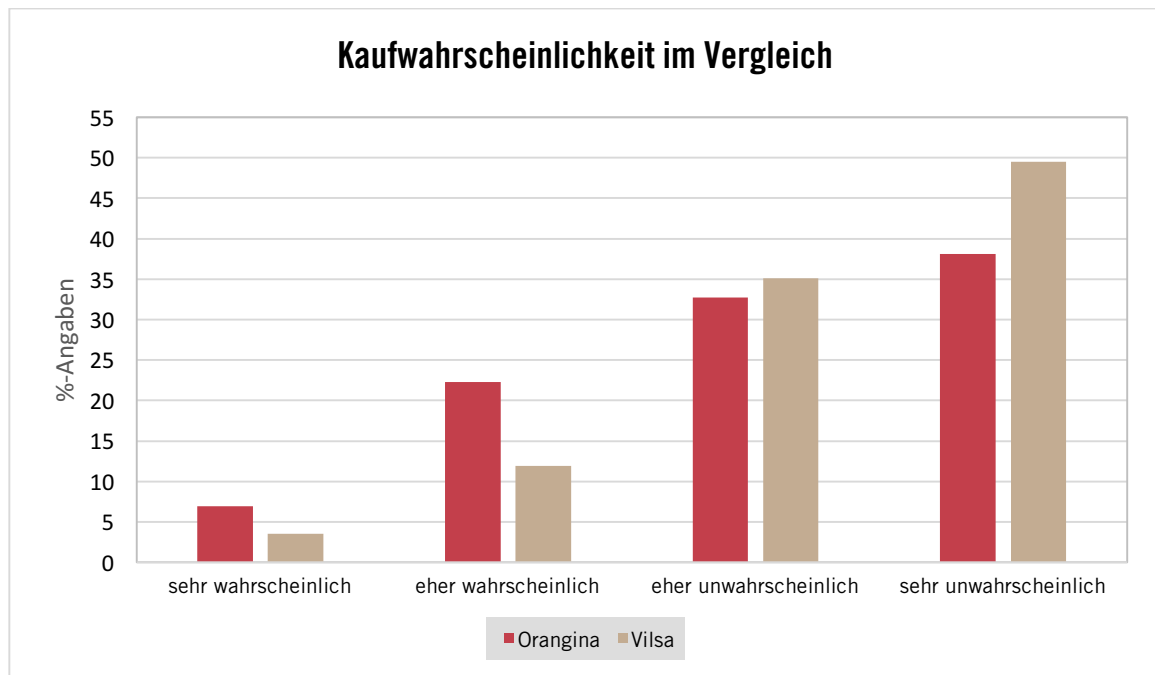


Abbildung 28: Kaufwahrscheinlichkeit im Vergleich

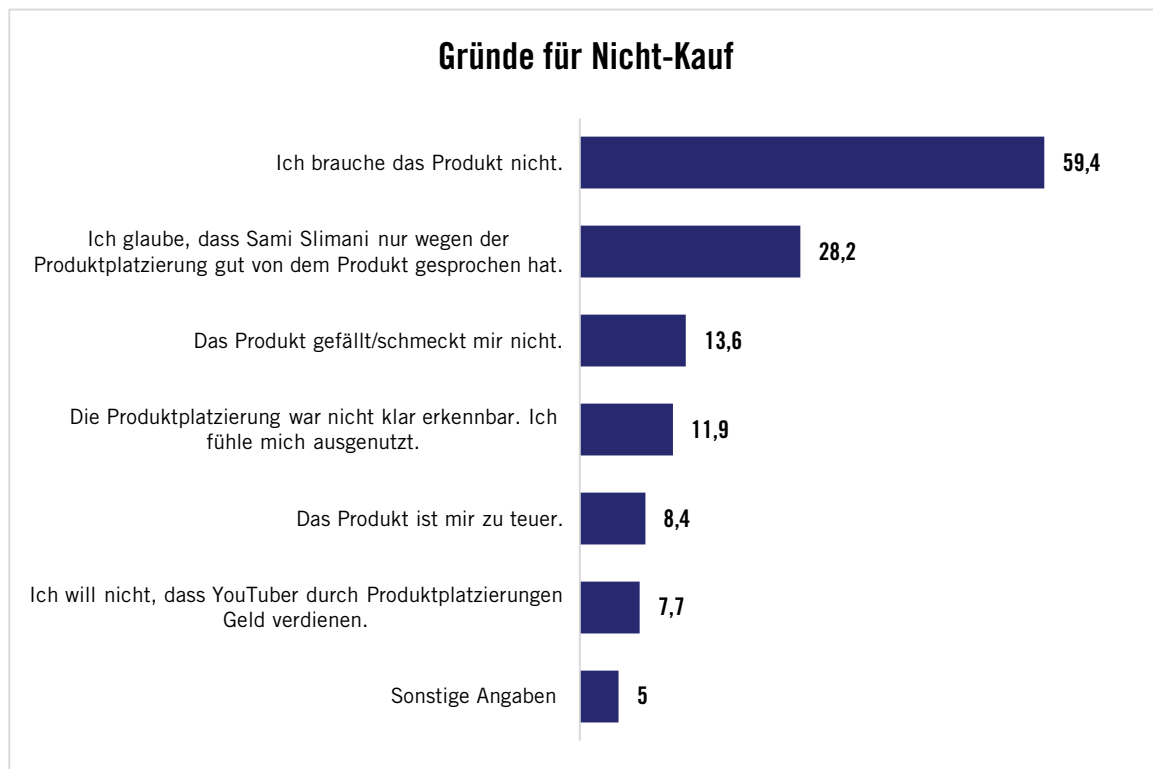


Abbildung 29: Gründe für den Nicht-Kauf

Abbildung 29 zeigt welche Gründe für die Teilnehmer, die das Produkt nicht kaufen würden, eine Rolle spielen. Am häufigsten wurden produktspezifische Gründe genannt. Doch auch die empfundene Glaubwürdigkeit des YouTubers hat Einfluss auf die Kaufentscheidung. Sonstige Angaben gaben meist bereits bestehende Antwortkategorien in eigenen Worten wieder. Hinzu kamen Aussagen, die die Beschaffung des Produkts betreffen, wie z.B.: „Ist in meiner Umgebung nicht erhältlich“ oder „Weiß nicht, wo erhältlich“.

6.5 Diskussion der Ergebnisse

Thesenprüfung

Im Folgenden werden die aufgestellten Thesen anhand der Ergebnisse der Onlinebefragung verifiziert oder falsifiziert.

1. Der Großteil der jugendlichen Zuschauer nimmt Product-Placement in YouTube Videos nicht wahr.

Den Befragungsergebnissen zufolge gab die Mehrheit der teilnehmenden Jugendlichen an, bezahlte Werbung im jeweiligen Video erkannt zu haben. Vielen Jugendlichen war dabei jedoch nicht klar, welches Produkt beworben wurde. Die offenen Antworten auf die Frage für welches Produkt Werbung gemacht wurde, verdeutlichen dies. So gingen einige Jugendliche automatisch davon aus, dass alle vorgestellten Produkte beworben wurden. Andere gaben ungültige Antworten, die darauf hindeuten, dass die Befragten entweder die Frage nicht verstanden haben, sich nicht mehr an das beworbene Produkt erinnern oder es von Grund auf nicht identifizieren konnten. Zudem gab es Teilnehmer, die dachten, dass neben dem tatsächlich beworbenen Produkt auch noch weitere vorgestellte Produkte beworben wurden. Für diese Teilnehmer war offensichtlich die Kennzeichnung der Produktplatzierung im jeweiligen Video nicht eindeutig genug, um zu erkennen welches Produkt beworben wurde. Wiederrum andere erwähnten das tatsächlich beworbene Produkt gar nicht und führten stattdessen andere Produkte an. Nur 25% aller Befragten konnten das jeweilig platzierte Produkt identifizieren.

Da der Großteil der jugendlichen Zuschauer Werbung in YouTube Videos wahrgenommen hat, muss die These falsifiziert werden. Da jedoch nur ein Viertel aller Befragten das jeweilig platzierte Produkt richtig identifizieren konnte, ist es fraglich, ob die Jugendlichen wirklich das Product-Placement als Werbung wahrgenommen haben.

2. Jene jugendlichen Zuschauer, die Product-Placement in YouTube Videos wahrnehmen, empfinden es als störend.

Die Umfrageergebnisse lassen darauf schließen, dass Jugendliche Produktplatzierungen gegenüber positiv oder neutral eingestellt sind. Die Vermutung, dass die Existenz von Werbung in YouTube Videos für die Zuschauer einen Widerspruch zur vielfach betonten Authentizität der YouTuber darstellt, lässt sich mit den Umfrageergebnissen nicht bestätigen. Fast die Hälfte aller Befragten gibt an, kein Problem damit zu haben, wenn YouTuber mit Produktplatzierungen Geld verdienen. Entscheidender als die bloße Existenz einer Produktplatzierung ist scheinbar die Kennzeichnung

dieser, denn über die Hälfte der Befragten gibt an, dass Product-Placements in Ordnung sind, solange sie als solche erkennbar sind. Nur ein kleiner Teil gibt an, Produktplatzierungen als störend zu empfinden. Die Ergebnisse beziehen sich auf alle Befragten. Um jedoch die These überprüfen zu können, muss herausgefunden werden, wie speziell jene Zuschauer, die eine Produktplatzierung in YouTube Videos wahrgenommen haben, zu Product-Placement stehen.

Dazu können drei Gruppen miteinander verglichen werden:

- Gruppe a) umfasst diejenigen Personen, die angaben Werbung im jeweiligen Video erkannt zu haben, das Product-Placement im Anschluss jedoch nicht identifizieren konnten.
- Gruppe b) schließt Personen ein, die angaben Werbung im Video erkannt zu haben und das Product-Placement im Anschluss richtig identifizieren konnten.
- Gruppe c) beinhaltet Personen, die angaben keine Werbung erkannt zu haben oder sich unsicher waren.

Abbildung 30 zeigt welchen Aussagen die einzelnen Gruppen in welchem Ausmaß zustimmten. Ein Vergleich zwischen den Gruppen hinsichtlich ihrer Einstellung zu Product-Placement wird so möglich. Die Befragten konnten mehrere Aussagen auswählen. Dabei fällt auf, dass jene Befragten, die angaben Werbung erkannt zu haben, das Product-Placement jedoch nicht richtig identifizieren konnten, eine negativere Einstellung gegenüber Product-Placement zu haben scheinen, als der Rest. So geben 20 % von ihnen an, kein Vertrauen in YouTuber zu haben, die Produktplatzierungen machen. Sie sind auch die Gruppe, die am häufigsten der Aussage „Produktplatzierungen stören mich“ zustimmten. Im Gegensatz dazu nehmen Personen aus Gruppe a), die die Werbung von Anfang an nicht erkannten oder sich unsicher waren, Product-Placement folglich auch nicht als störend wahr. Weiterhin ist ihnen egal, ob YouTuber Produktplatzierungen machen – vermutlich da sie diese ohnehin nicht wahrnehmen. Jenen Befragte aus Gruppe c), die Werbung erkannten und das Product-Placement richtig identifizierten, ist die

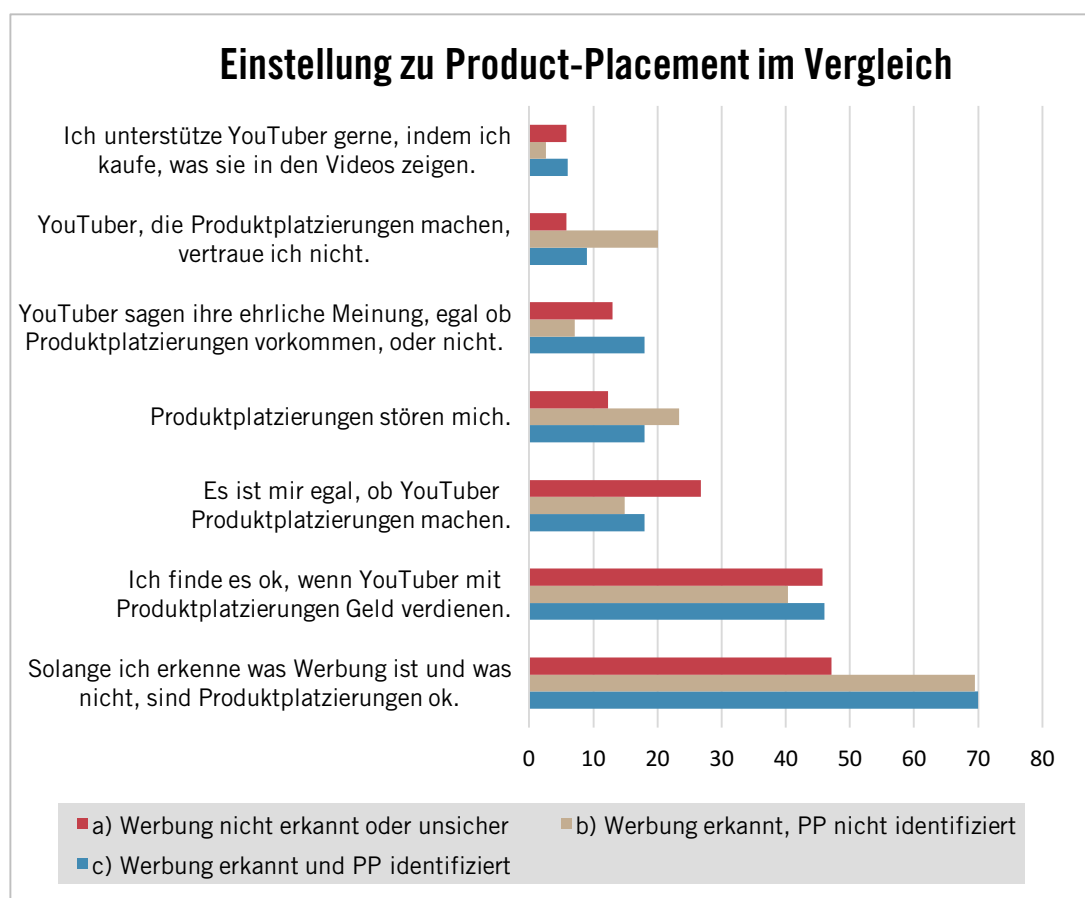


Abbildung 30: Einstellung zu Product-Placement im Vergleich

Kennzeichnung der Produktplatzierung als solche wichtig. Im Allgemeinen empfindet nur ein geringer Teil von ihnen Produktplatzierungen als störend.

Damit muss die These falsifiziert werden. Jugendliche Zuschauer, die Product Placement in YouTube Videos wahrnehmen, empfinden diese zum Großteil nicht als störend. Die Werbeform wird akzeptiert, solange das Product Placement ausreichend gekennzeichnet wird.

Diskussion der weiteren Ergebnisse

Wie die Darstellung der Befragungsergebnisse zeigt, wurde Orangina im Gegensatz zu Vilsa häufiger als Produktplatzierung erkannt. Der Grund dafür könnte in den unterschiedlichen Arten der Kennzeichnung liegen. Die Kennzeichnung im Orangina-Video entspricht der üblichen Methode Produktplatzierungen auf YouTube sichtbar zu machen. Im Video selbst wurde der Hinweis „(P) Produktplatzierung“ eingeblendet und in der Infobox ist ebenfalls von einer Produktplatzierung die Rede. Diese Art der Kennzeichnung dürfte routinierten YouTube Nutzern bekannt und daher verständlich sein. Bei Vilsa hingegen fand eine eher unübliche Kennzeichnung statt. Die im Video eingeblendete Abkürzung „SPON“, die für sponsored stehen soll, und der englische Hinweis „This is a paid advertorial“ in der Infobox, dürfte den meisten Zuschauern nicht vertraut sein. Es ist fraglich ob die Kennzeichnung dazu geeignet ist, die Zuschauer auf eine Produktplatzierung aufmerksam zu machen. Anzumerken ist auch, dass das Placement für Vilsa – im Gegensatz zum Placement für Orangina – zusätzlich verbal im Video erwähnt wurde. Dass Vilsa trotzdem seltener als Produktplatzierungen identifiziert werden konnte, zeigt, dass die verbale Kennzeichnung im Video nicht so wichtig ist, wie andere Kennzeichnungsformen. Die Meinungen der Befragten bestätigt das. Am wichtigsten ist den Jugendlichen demnach eine Kennzeichnung in der Infobox und als Einblendung im Video. Erst danach folgt der verbale Hinweis im Video und die Kennzeichnung im Videotitel, die am wenigsten relevant zu sein scheint.

Bei den platzierten Produkten handelt es sich um Getränke und damit um Produkte auf einem eher niedrigen Preisniveau, über deren Kauf die Jugendlichen vermutlich selbst bestimmen dürften. Umso erstaunlicher ist es deshalb, dass nur 22 % der

Befragten den Kauf des jeweilig platzierten Produkts für wahrscheinlich halten. Wie die Ausführungen in Kapitel 5 zeigen, dürfen viele Jugendliche selbst über ihre Geldausgaben entscheiden. Der Einfluss der Eltern darf jedoch trotzdem nicht unterschätzt werden. Gerade vor größeren Anschaffungen ist davon auszugehen, dass Jugendliche zunächst das Einverständnis ihrer Eltern einholen müssen. Es wird deshalb vermutet, dass der Anteil der Käufer noch geringer ausfallen würde, wenn teure Produkte in YouTube Videos platziert werden würden.

Gerade weil der Anteil der potentiellen Käufer damit geringer als erwartet ausfällt, gilt es herauszufinden, welche Faktoren die Kaufentscheidungen der Jugendlichen positiv beeinflussen könnten. Den Befragungsergebnissen nach scheint es einen Zusammenhang zwischen einer positiven Kaufentscheidung der vom Zuschauer empfundene Glaubwürdigkeit des YouTubers, der Häufigkeit des Videokonsums und der Anzahl der Social Media Kanäle, auf welchen dem YouTuber gefolgt wird, zu geben. So haben 65 % der potentiellen Käufer dem YouTuber Sami Slimani in der Befragung Begriffe zugewiesen, die üblicherweise Glaubwürdigkeit implizieren. Darüber hinaus würden 43 % der Personen, die Sami Slimani auf allen fünf Social Media Kanälen folgen und 39 % der Personen, die Sami Slimanis Videos immer sehen, das platzierte Produkt kaufen. Demnach tendieren vor allem Personen, die sich in ihrer Freizeit viel mit dem YouTuber auseinandersetzen und ihm gegenüber positiv gestimmt sind, zum Kauf.

Kritische Betrachtung

An dieser Stelle erfolgt eine kritische Betrachtung der durchgeführten Befragung und der Ergebnisse. Bei der Befragung wurde die Werbewahrnehmung in zwei Stufen erfasst. Zunächst sollten die Befragten angeben, ob sie Werbung im Video erkannt haben. Danach sollten sie das beworbene Produkt in einem Freitext benennen. Im Nachhinein kann festgestellt werden, dass sich eine solche offene Fragestellung hinsichtlich ihrer Auswertung als schwierig erweist. So ist die Zuordnung der einzelnen Antworten zu ihren Kategorien diskussionswürdig. Im konkret vorliegenden Fall stellt sich die Frage, welche Nennungen als richtige Identifizierung des Product-Placements gewertet werden. In dieser Arbeit galt nur die exklusive Nennung des platzierten Produkts (z. B. Orangina oder Synonym) als richtig. Durch

vorgegebene Antwortmöglichkeiten wäre der Interpretationsspielraum kleiner gewesen. Im Gegenzug konnte durch die offene Nennung überprüft werden, inwieweit sich die Probanden nicht nur an das platzierte Produkt, sondern auch an den exakten Markennamen erinnern konnten.

Weiterhin ist anzumerken, dass durch die Befragung lediglich Selbsteinschätzungen der Jugendlichen bezüglich ihres Kaufverhaltens abgefragt werden konnten. Damit können lediglich Aussagen über das bewusste Kaufverhalten der Befragten getroffen werden. So erachtet die Mehrheit einen Kauf des jeweiligen Produkts für unwahrscheinlich. Allerdings wirkt Product-Placement, wie einige Studien zeigen, insbesondere im Unterbewusstsein der Rezipienten. Es ist also möglich, dass die Angaben der Befragten von ihrem tatsächlichen Kaufverhalten abweichen.

7. FAZIT UND AUSBLICK

Abschließend erfolgt eine Zusammenfassung der Arbeit. Das Ziel der Arbeit bestand darin, die Auswirkungen von Product-Placement in YouTube-Videos auf das Kaufverhalten von Jugendlichen zu untersuchen. Darüber hinaus sollten Erkenntnisse über eine angemessene Kennzeichnung von Produktplatzierungen und die Einstellung der Jugendlichen zum Thema Product-Placement auf YouTube gewonnen werden.

Wie die Ausführungen im Theorieteil dieser Arbeit zeigen, nehmen YouTuber im Leben ihrer meist jugendlichen Zuschauer einen hohen Stellenwert ein. Die oftmals freundschaftliche Beziehung zu ihren Zuschauern wissen viele YouTuber für sich zu nutzen. Indem sie sich für ihre Zielgruppe besonders nahbar und offen geben, gewinnen sie das Interesse der Jugendlichen und können sie als Zuschauer an sich binden. Der Einfluss, den die YouTuber auf ihre Zielgruppe haben, ist dementsprechend hoch und bleibt auch Werbetreibenden nicht verborgen. Insbesondere Product-Placements in YouTube-Videos sind ein beliebtes Mittel, um Werbebotschaften auf subtile Weise an die junge Zielgruppe heranzutragen und werden den klassischen above the line Kommunikationsmaßnahmen immer häufiger vorgezogen. Eben diese subtile Wirkung kann kritisch gesehen werden. So stehen YouTuber unter dem Verdacht Produktplatzierungen in ihren Videos nicht ausreichend zu kennzeichnen. Für die Zuschauer besteht damit die Gefahr redaktionellen Inhalt und Werbung nicht mehr voneinander trennen zu können.

Die Betrachtung der gesetzlichen Rahmenbedingungen verdeutlichen, dass eine Kennzeichnung von Product-Placement auch in YouTube-Videos erfolgen muss. Auch aus medienethischer Sicht erscheint dies einleuchtend. Entgegen der bisherigen Annahme, dass sich die Existenz von Produktplatzierungen in YouTube-Videos negativ auf die vom Zuschauer empfundene Glaubwürdigkeit des YouTubers auswirkt, konnte durch die Befragung außerdem festgestellt werden, dass die meisten Jugendlichen Produktplatzierungen in YouTube-Videos akzeptieren. Wie auch die theoretische Auseinandersetzung mit dem Thema zeigt, stören sich

Jugendliche nicht an der Existenz von Werbung, sondern empfinden sie in der heutigen Zeit als selbstverständlich. Wichtig ist ihnen allerdings, so zeigt es die Umfrage, dass die Produktplatzierung als solche gut erkennbar ist. Weiterhin legen die Befragungsergebnisse dar, dass viele Personen, die das platzierte Produkt nicht identifizieren konnten, automatisch davon ausgehen, dass alle vorgestellten Produkte im Video Werbung darstellen. Eine eindeutige Kennzeichnung von Produktplatzierungen in YouTube-Videos erscheint also aus vielerlei Hinsicht, nicht zuletzt auch für die YouTuber selbst, sinnvoll.

Unklar ist allerdings wie eine solche Kennzeichnung aussehen muss. Insofern YouTube Videos als fernsehähnlich gelten, müssten Produktplatzierungen durch die Einblendung eines Hinweises am Anfang und am Ende eines Videos gekennzeichnet werden. Die Einblendung muss dabei für den Zuschauer gut erkennbar sein. Auch aus der Umfrage heraus ergibt sich, dass eine Kennzeichnung innerhalb des Videos sinnvoll ist. Zusätzlich empfiehlt es sich die Produktplatzierung in der Infobox zu vermerken.

Ferner ist der Einfluss von Product-Placement in YouTube-Videos auf das bewusste Kaufverhalten von Jugendlichen besonders bei jenen Zuschauern hoch, die den jeweiligen YouTuber für glaubwürdig halten, ihm auf vielen Social Media Kanälen folgen und häufig dessen Videos ansehen. Im Allgemeinen ist der Einfluss, zumindest auf das bewusste Kaufverhalten, jedoch geringer als vermutet. Da die Arbeit keine Erkenntnisse über Einfluss auf das unbewusste Kaufverhalten von Jugendlichen liefern konnte, stellt sich dies als lohnenswerte Aufgabe für künftige Untersuchungen dar.

Literaturverzeichnis

- 301+ (2015). Online unter:
<https://www.facebook.com/dreihunderteinsplus/posts/1935215086702953>.
- Albers, Sönke (Hg.) (2009): Methodik der empirischen Forschung. 3., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Albert, Mathias et al. (Hg.) (2015): Jugend 2015: eine pragmatische Generation im Aufbruch. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch. (= Shell-Jugendstudie 17.2015).
- Auer, Manfred/Kalweit, Udo/Nüßler, Peter (1988): Product placement: die neue Kunst der geheimen Verführung. Düsseldorf: Econ-Verl.
- Baur, Nina/Florian, Michael J. (2009): Stichprobenprobleme bei Online-Umfragen. In: Jakob, Nikolaus/Schönherr, Harald/Zerback, Thomas (Hg.): Sozialforschung im Internet Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.
- Bayerische Landeszentrale für neue Medien BLM: Pressestream der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM). Online unter:
<https://www.youtube.com/watch?v=vLfNczUfuoc&app=desktop>.
- Beißwenger, Achim (Hg.) (2010): YouTube und seine Kinder: wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden: Nomos-Verl.-Ges., Ed. Fischer.
- Bente, Klaus (1990): Product Placement: entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Berchem, Andreas (2006): Google kauft YouTube. Online unter:
<http://www.zeit.de/online/2006/41/google-tube>.
- Biggs, John (2007): YouTube Launches Revenue Sharing Partners Program, but no Pre-Rolls. In: TechCrunch. Online unter:
<http://social.techcrunch.com/2007/05/04/youtube-launches-revenue-sharing-partners-program-but-no-pre-rolls/>.
- BITKOM (2014): Jung und vernetzt. Kinder und Jugendliche in der digitalen Gesellschaft. Online unter:
<https://www.bitkom.org/Publikationen/2014/Studien/Jung-und-vernetzt-Kinder-und-Jugendliche-in-der-digitalen-Gesellschaft/BITKOM-Studie-Jung-und-vernetzt->

2014.pdf.

BLM (2015): Marktanteil von Videoplattformen in Deutschland im 1. Halbjahr 2015.

Online unter:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209329/umfrage/fuehrende-videoportale-in-deutschland-nach-nutzeranteil/>.

Böhm, Markus/Reinbold, Fabian (2015): Dagi Bee im Interview über das Leben als YouTube-Star. Online unter: <http://www.spiegel.de/artikel/a-1047796.html>.

Briegleb, Volker (2016): GEMA vs. Youtube: Verwertungsgesellschaft blitzt erneut vor Gericht ab. In: heise online. Online unter:

<http://www.heise.de/newsticker/meldung/GEMA-vs-Youtube-Verwertungsgesellschaft-blitzt-erneut-vor-Gericht-ab-3086275.html>.

Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander/Koschel, Friederike (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: eine Einführung. 7., überarb. und aktualisierte Aufl. Wiesbaden: Springer VS.

buchreport (2014): BestsellerNachrichten aus der Buch- und Medienbranche, Marktanalysen und SPIEGEL- Bestseller. In: www.buchreport.de. Online unter: <http://www.buchreport.de//bestseller/buch/isbn/9783944296852.htm>.

Bundesverband deutscher Banken (2015): Jugendstudie 2015.

Burgard-Arp, Nora (2014): Über 30 und mit gutem Einkommen: Das sind die deutschen YouTube-Nutzer. Online unter: <http://meedia.de/2014/09/03/ueber-30-und-mit-gutem-einkommen-das-sind-die-deutschen-youtube-nutzer/>.

Burgess, Jean/Green, Joshua (2009): YouTube: online video and participatory culture. Cambridge ; Malden, MA: Polity. (= Digital media and society series).

Burmann, Christoph/Wegener, Katrin (2013): Product Placement – State Of The Art und Forschungsbedarf. Bremen. Online unter: http://www.lim.uni-bremen.de/files/burmann/publikationen/LiM-AP-52_Product_Placement.pdf.

Diekhof, Andrea (1999): Jugendliche als Zielgruppe: Bedeutung jugendlicher Kunden für das Marketing. Wiesbaden: DUV. (= DUV Wirtschaftswissenschaft).

Diergarten, Anna Katharina/Niedling, Gerhild/Ohler, Peter (2014): Beeinflussung von Kindern und Jugendlichen durch Werbung in den neuen Medien. In: Porsch, Torsten/Pieschl, Stephanie (Hg.): Neue Medien und deren Schatten: Mediennutzung,

Medienwirkung und Medienkompetenz. Göttingen: Hogrefe. S. 103–131.

Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (2015): FAQs. Antworten auf Werbefragen in sozialen Medien. Online unter: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/FAQ-Flyer_Werbung_Social_Media.pdf.

Döring, Nicola (2014): Professionalisierung und Kommerzialisierung auf YouTube. In: merz. medien + erziehung., S. S.24–31.

Dorner, Christoph (2016): Youtube-Stars Bibi und Dagi Bee - Kohle und Kajal. In: sueddeutsche.de.

Ebert, Thomas/Rädiker, Stefan/Stefer, Claus (2009): Evaluation online: internetgestützte Befragung in der Praxis. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss. (= Lehrbuch).

Effertz, Tobias/Teichert, Thorsten (2010): Kindermarketing aus neurologischer Sicht: Empfehlungen für ethisch korrekte Gestaltungen des Marketing-Mix. In: Journal für Betriebswirtschaft 60, S. 203–236.

Egmont Ehapa Media GmbH (2015): KidsVerbraucherAnalyse2015. Online unter: <https://www.ehapa.de/pressemitteilungen/kidsverbraucheranalyse2015/>.

Farin, Klaus (2008): Gegen den Mainstream und doch Trend setzen. Jugendszenen als Konsumgemeinschaften. In: Schüler.

Feierabend, Sabine/Plankenhorn, Theresa/Rathgeb, Thomas (2015): JIM 2015. Media Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart.

Gannes, Liz (2006): Jawed Karim: How YouTube Took Off. Online unter: <http://gigaom.com/2006/10/26/jawed-karim-how-youtube-took-off/>.

Gelbert, Adel/Schmid, Herbert/Wastl, Simone (2002): Interaktives Fernsehen: Vom Massenmedium zum Dialoginstrument. In: INSIGHT Heft 3/2002.

Gelbrich, Katja/Wünschmann, Stefan/Müller, Stefan (2008): Erfolgsfaktoren des Marketing. München: Vahlen. (= Vahlens Kurzlehrbücher).

Gerloff, Joachim (2014): Erfolgreich auf YouTube: Social-Media-Marketing mit Online-Videos. 1. Aufl. Heidelberg; München: mitp.

Goldmedia (2015): Pressemeldung. YouTube wird Alltagsmedium.

Google (2016): YouTube-Anzeigenformate. Online unter:

https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=de&ref_topic=1115890.

Hermann, Anastasia (2012): Product Placement in Deutschland: Einsatz und Regulierung. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos-Verl.-Ges. (= Beiträge zur Analyse und Entwicklung der Medien 2).

Homann, Meike (2006): Zielgruppe Jugend im Fokus der Werbung: verbale und visuelle Kodierungsstrategien jugendgerichteter Anzeigenwerbung in England, Deutschland und Spanien. Hamburg: Kovač. (= Philologia 86).

Homburg, Christian/Krohmer, Harley (2006): Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. 2., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Ihlenfeld, Jens (2007): YouTube startet in Deutschland (Update). Online unter: <http://www.golem.de/0711/55898.html>.

Initiative D21 (2014): Mobile Internetnutzung 2014.

IPSOS MediaCT (2013): Global YouTube Audience Study. Germany 2013.

Jenkins, Henry (2006): Convergence culture: where old and new media collide. New York: New York University Press.

Karrh, James A. (1998): Brand Placement: A Review. In: Journal of Current Issues & Research in Advertising2, 1998 Vol. 20.

Krachten, Christoph/Hengholt, Carolin (2011): YouTube: Erfolg und Spaß mit Online-Videos. 1. Aufl. Heidelberg: dpunkt-Verl.

Kühl, Eike (2015): YouTube Red: Wer will für YouTube zahlen? In: Die Zeit.

Kupferschmitt, Thomas (2015): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. In: Media Perspektiven.

Lange, Patricia G. (2009): Videos of Affinity on YouTube. In: The YouTube Reader. S. 70-88.

Leuschen, Johanna (2011): A creature of the moment. In: Videoportale - Broadcast Yourself? Untertitel: Versprechen und Enttäuschung. S. 27-41. (= Hamburger Hefte zur Medienkultur 12).

Loeffler, Hannah (2015): Slimani-Geschwister. „Uns ist bewusst, dass wir eine Vorbildfunktion haben“. Online unter: <http://www.gruenderszene.de/allgemein/sami-dounia-lamiya-slimani-interview>.

Marek, Roman (2013): Understanding YouTube: über die Faszination eines Mediums. Bielefeld: Transcript-Verl. (= Kultur- und Medientheorie).

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2008): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele. 10., vollst. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler. (= Meffert-Marketing-Edition).

Mehnert, Grit (2007): Youngster Marketing: Jugendliche als Zielgruppe für die Wirtschaft und werbliche Ansprachestrategien. Saarbrücken: VDM-Verl. Müller.

Nickel, Volker (1997): Manipulation oder Marktkommunikation? In: Meister, Dorothee M./Sander, Uwe/Baacke, Dieter (Hg.): Kinderalltag und Werbung: zwischen Manipulation und Faszination. Neuwied: Luchterhand. S. 125-135. (= Jugend, Erziehung, Gesellschaft).

NVC New Video Commerce GmbH (2016). In: Brand solutions. Online unter: <http://nvc-networks.com/#brand>.

Peek & Cloppenburg KG, Public Relations (2015): Pressemitteilung: Review präsentiert erste YouTuber-Kollektion designed by Sami Slimani.

Plötschke, Manuela/(Vorname) (2009): Potentiale von Online-Befragungen: Erfahrungen aus der Hochschulforschung. In: Jakob, Nikolaus/Schoen, Harald/Zerback, Thomas (Hg.): Sozialforschung im Internet: Methodologie und Praxis der Online-Befragung. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften. S. 75-90. (= Lehrbuch).

Poulakos, Andreas (2014): Autogrammstunde von Youtube-Stars war nicht genehmigt.

Raab, Gerhard/Unger, Alexander/Unger, Fritz (2010): Marktpsychologie: Grundlagen und Anwendung. 3., überarb. Aufl. Wiesbaden: Gabler. (= Gabler-Lehrbuch).

Rennak, Carsten/Nufer, Gerd (2008): Stichwort Product Placement. In: Häberle, Siegfried Georg (Hg.): Das neue Lexikon der Betriebswirtschaftslehre. München.

Rondinella, Giuseppe (2016): Influencer Marketing: Brands auf der Suche nach dem passenden Social-Media-Star. In: HORIZONT. Online unter: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Influencer-Marketing-Brands-auf-der-Suche-nach-dem-passenden-Social-Media-Star-138456>.

Salzig, Christoph (2015): Influencer-Marketing: Wie man Meinungsführer findet und sie für sich gewinnt. In: t3n Magazin. Online unter: <http://t3n.de/magazin/influencer-marketing-237253/>.

Schumacher, Pascal (2007): Effektivität von Ausgestaltungsformen des Product Placement. 1. Aufl. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. (= Gabler Edition Wissenschaft).

Schumacher, Julia (2011): Das Reale am Web 2.0. In: Videoportale - Broadcast Yourself? Untertitel: Versprechen und Enttäuschung. S. 153-169. (= Hamburger Hefte zur Medienkultur 12).

Schumann, Matthias/Hess, Thomas/Hagenhoff, Svenja (2014): Grundfragen der Medienwirtschaft: eine betriebswirtschaftliche Einführung. 5., überarb. Aufl. Berlin: Springer Gabler. (= Springer-Lehrbuch).

Schwegler, Petra (2014): Schleichwerbe-Zoff um Y-Titty: Mediakraft teilt gegen SWR aus. Online unter: http://www.wuv.de/medien/schleichwerbe_zoff_um_y_titty_mediakraft_teilt_gegen_swr_aus.

Schwenke, Thomas/Richter, Marcus: Rechtsbelehrung #24: Schleichwerbung. Online unter: <http://rechtsanwalt-schwenke.de/schleichwerbung-rechtsbelehrung-folge-24-jura-podcast-grosse-faq/>.

Slimani, Sami (2016): Kanalinfo Sami Slimani. Online unter: <https://www.youtube.com/user/HerrTutorial/about>.

Social Blade (2015): Top 100 YouTubers in Germany by Subscribed. Online unter: <http://socialblade.com/youtube/top/country/de/mostsubscribed>.

Srnka, Katharina J./Schiefer, Kathrin (2002): Kinder und Jugendliche als Zielgruppe der Werbung: Ihre Charakteristika & Ansatzpunkte für eine wirksame Gestaltung von Werbebotschaften. In: der markt 41, S. 98-118.

Stendel, Sarah (2015): Bibi Heinicke: Youtubes erfolgreichste deutsche Frau. Online unter: <http://www.stern.de/lifestyle/leute/bibi-heinicke-youtubes-erfolgreichste-deutsche-frau-2171629.html>.

Steuer, Philipp (2015): Monatlich fünfstellige Summen – so viel lässt sich mit Youtube verdienen. In: OnlineMarketingRockstars Daily. Online unter: <http://www.onlinemarketingrockstars.de/monatlich-fuenfstellige-summen-so-viel>.

laesst-sich-mit-youtube-verdienen/.

Thomas, Peter Martin/Calmbach, Marc (Hg.) (2013): Jugendliche Lebenswelten: Perspektiven für Politik, Pädagogik und Gesellschaft. Berlin: Springer-Spektrum. (= Spektrum-Akademischer-Verlag-Sachbuch).

Toffler, Alvin (1987): Die Dritte Welle - Zukunftschance: Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts. München. (= Goldmann-Taschenbuch New Age: Modelle für morgen 14030).

Tully, Claus J./Krug, Wolfgang (2009): Konsum und Umwelt im Jugendalter: eine Sekundäranalyse. München: Dt. Jugendinst. (= Wissenschaftliche Texte).

van Eimeren, Birgit/Ekkehardt, Oehmichen/Schröter, Christian (1997): ARD-Online-Studie 1997: Onlinenutzung in Deutschland. In: Media Perspektiven.

Winkler, Rolfe (2015): YouTube: 1 Billion Viewers, No Profit. In: Wall Street Journal.

YouGov Deutschland AG (2015): Product-Placement in YouTuber-Videos: Jugendliche reagieren deutlich stärker. Online unter: <https://yougov.de/news/2015/03/12/product-placement-youtuber-videos-jugendliche-reag/>.

ZAW Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft: Fakten-Studie: Kinder/Werbung/Ernährung.

Zerdick, Axel et al. (1999): Die Internet-Ökonomie Strategien für die digitale Wirtschaft.

Zerdick, Axel et al. (Hg.) (2004): E-Merging Media: Kommunikation und Medienwirtschaft der Zukunft. Berlin; New York: Springer. (= European Communication Council report).

Abbildungsverzeichnis

Den Abschluss der Arbeit bildet der Anhang, der bei Bedarf aus mehreren Teilen bestehen kann. Hier werden Fakten dokumentiert, die dem allgemeinen Verständnis der Arbeit

dienen, aber nicht essentiell für die Darstellung sind. Dazu zählen z. B. zusätzliche Grafiken, Tabellen, technische Zeichnungen, Messprotokolle, Dokumentation von Programmen, Datenblätter, Screenshots usw.